

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

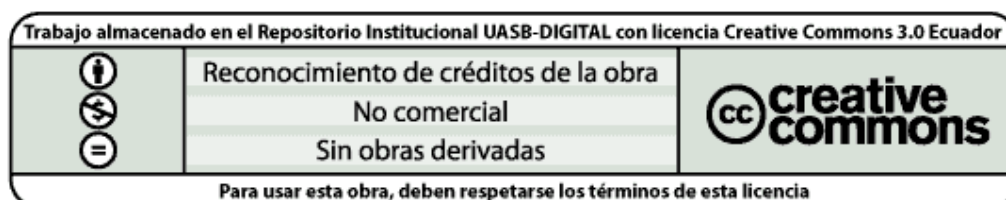
Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

**Análisis de la producción estratégica de un vídeo web para
promover la competitividad en el Ecuador. Caso de estudio:
Ciudad Quinde**

Autor: Marco David Guamba Torres

Director: Iván Rodrigo Mendizábal

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Guamba Torres Marco David, autor de la tesis intitulada “*Análisis de la producción estratégica de un vídeo web para promover la competitividad en el Ecuador. Caso de estudio: Ciudad Quinde*” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos, reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local e internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra antes referida yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha.....

Firma.....

Resumen

El propósito de este trabajo de investigación fue analizar la producción estratégica de la serie Ciudad Quinde, realizada bajo el formato de telenovela y difundida a través de dos plataformas digitales. Esta serie fue un producto comunicativo de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, entidad gubernamental dedicada a la regulación de los monopolios en el país.

Además se realizó una exploración metodológica y teórica sobre la concepción de la producción de esta serie, para verificar si existieron las estrategias de comunicación necesarias que lleven al éxito o al fracaso, tanto de su difusión como de su discusión, por parte del público objetivo y de la ciudadanía en general.

Es importante resaltar que durante el desarrollo de esta investigación, se conocieron varios elementos que fueron parte esencial en la elaboración de esta serie interactiva, que pretendió ilustrar de manera fácil, algunas temáticas de gobierno relacionadas al poder de mercado dentro de la economía ecuatoriana.

Los hallazgos de este trabajo académico, permitieron determinar que cualquier producto de comunicación que se emita desde una institución de gobierno, debe diseñar obligatoriamente un plan estratégico de comunicación a largo plazo. Con el objetivo de que la sociedad participe activamente y evite que se aloje en la sección del profundo olvido colectivo.

A la par, otro de los elementos que debe ser considerado como un factor importante y definitivo, es la evaluación. La evaluación, luego de la difusión estratégica del producto, permitirá establecer resultados reales e impulsar nuevas propuestas, acciones, objetivos o metas para conseguir la transformación de la realidad encontrada a través de los estudios previos.

Al concluir esta investigación, se realizan algunas recomendaciones sobre una posible segunda parte de esta serie antimonopólica, apodada así, por las temáticas presentadas por la Superintendencia.

Palabras clave: telenovela, serie, ciudad quinde, comunicación estratégica, comunicación gubernamental, populismo, propaganda.

Agradecimiento

*A mis padres: Rosario Torres y Marco Guamba.
Quienes fueron el apoyo fundamental para la
consecución de esta meta académica.*

Índice

| | |
|---|----|
| Capítulo primero | 10 |
| Comunicación estratégica y gubernamental | 10 |
| 1.1 Comunicación estratégica..... | 10 |
| 1.2 Comunicación Gubernamental | 16 |
| 1.3 Rutinas de la comunicación gubernamental | 22 |
| 1.4 Efectos en la audiencia | 26 |
| Capítulo segundo | 28 |
| Diseño, producción y difusión de Ciudad Quinde | 28 |
| 2.1 Objetivos institucionales | 28 |
| 2.2 Planificación estratégica de <i>Ciudad Quinde</i> | 28 |
| 2.2.1 Producción de la serie <i>Ciudad Quinde</i> | 30 |
| 2.2.2 Requerimiento estratégico | 32 |
| 2.2.3 Diseño y elaboración del guión | 35 |
| 2.3 Estrategias y plataformas de difusión..... | 41 |
| Capítulo tercero | 44 |
| Efectos y problemas de recepción | 44 |
| 3.1 Estudios de Recepción..... | 44 |
| 3.2 Público Objetivo..... | 46 |
| 3.2.1 Metodología aplicada en la investigación de campo | 46 |
| 3.3 Análisis de percepción..... | 47 |
| Conclusiones y recomendaciones | 60 |
| Conclusiones..... | 60 |
| Recomendaciones | 65 |

| | |
|--|-----------|
| Bibliografía..... | 68 |
| Anexo 1 | 74 |
| Encuesta “Efectos de la estrategia de comunicación de Ciudad Quinde” | 74 |
| Anexo 2 | 77 |
| Entrevista a Pedro Páez, Superintendente de Control del Poder de Mercado . | 77 |
| Anexo 3 | 89 |
| Guión episodio 12 de Ciudad Quinde “Viaje a la capital” | 89 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Personajes Ciudad Quinde..... | 37 |
| Tabla 2. Resumen de capítulos Ciudad Quinde..... | 38 |
| Tabla 3. Género y empleo | 47 |
| Tabla 4. Instrucción y ocupación..... | 48 |
| Tabla 5. Edad y con qué medio de comunicación se informa | 49 |
| Tabla 6. ¿Qué prefiere buscar mientras navega en internet?..... | 50 |
| Tabla 7. ¿Cuántos smartv tiene en su hogar? | 50 |
| Tabla 8. ¿Qué prefiere mirar en televisión? | 51 |
| Tabla 9. Al momento de mirar una película usted prefiere | 51 |
| Tabla 10. Horas y preferencia de series o películas | 52 |
| Tabla 11. Ocupación y series ecuatorianas..... | 53 |
| Tabla 12. Ciudad Quinde transmite conceptos de | 54 |
| Tabla 13. ¿Qué problemas similares existen en su barrio? | 55 |
| Tabla 14. Impresiones de la serie | 56 |
| Tabla 15. Ocupación y opinión de Ciudad Quinde | 57 |

Introducción

Ciudad Quinde es una serie web que se desarrolló como una estrategia de comunicación digital por parte de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado de Ecuador, con el objetivo de promover la competitividad en el país, mediante caracterizaciones de la vida cotidiana en formato de telenovela.

Esta serie presenta hechos cotidianos como la compra de medicamentos o productos de primera necesidad que son manipulados previamente, por una empresa monopólica que abusa de su poder de mercado.

Por tal motivo, se investigó la producción estratégica de la serie y como ésta se desarrolló a través de la difusión de su mensaje, la concepción participativa de la ciudadanía con los temas abordados y una posible propuesta metodológica desde la misma sociedad, para fortalecer sus procesos y temáticas institucionales.

Además, esta investigación se desarrolló para determinar los resultados de la problemática que experimenta el país, de contar con un sistema comunicacional insuficiente sobre aspectos relacionados al poder de mercado, prácticas desleales, publicidad engañosa, control de concentraciones económicas, competencia desleal y la sana competencia entre empresas.

Algunos de estos elementos, fueron adaptados al formato de telenovela y presentados a través de la serie, ya que según la máxima autoridad de la entidad reguladora, son fundamentales para que la ciudadanía comprenda el funcionamiento de los mercados económicos en los que cotidianamente participa.

Frente a este aspecto se planteó la necesidad de conocer y plantearse la pregunta: ¿Qué efectos tuvo la difusión de *Ciudad Quinde* como un producto comunicativo estratégico y gubernamental de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) en la realidad de los habitantes del barrio Carcelén en la ciudad de Quito?

Las conclusiones de esta investigación se obtienen mediante dos lados opuestos del producto de estudio. Por una parte, se verificó una deficiente difusión y promoción de la serie que es mencionada por la mayoría de la muestra y por otro lado, se cuenta con la visión otorgada por la máxima autoridad antimonopólica de que la serie funcionó a cabalidad.

Es en ese sentido que el presente trabajo académico, como objetivo general, evaluó los efectos de la estrategia de comunicación dentro de la muestra escogida, para determinar si la forma de difusión de ciertos contenidos creativos e innovadores fueron los correctos para obtener una interacción ciudadana.

Ciudad Quinde como idea para la comunicación estratégica de una entidad de gobierno fue importante, ya que uno de sus ejes principales fue resaltar las vivencias cotidianas de una determinada población, con los aspectos relacionados al abuso económico de una corporación monopólica y de esa manera, plantear soluciones inmediatas a las diversas problemáticas presentadas en la vida real.

En consecuencia, la presente investigación se dividió en tres ámbitos de análisis. En el capítulo uno, se delineó el marco teórico y metodológico para comprender desde el punto de vista de la academia, la construcción de una propuesta comunicativa desde una entidad de gobierno, que abarque aspectos esenciales y específicos como la comunicación estratégica, la comunicación gubernamental y sus rutinas, así como los efectos que tienen en la audiencia.

En el capítulo dos, se presentó el diseño y la producción de la serie. A la par que se revelan los objetivos institucionales, el requerimiento estratégico y las plataformas de difusión utilizadas para lograr la interacción esperada por parte de la ciudadanía y de la entidad de gobierno, en este caso la SCPM.

En el capítulo tres, aparecen los estudios de recepción desde una perspectiva teórica. Su aplicación de campo permitió verificar los resultados mediante variables como el consumo mediático y de contenido, la validación de la difusión de la serie, la comparación de la problemática real con la presentada en el producto comunicacional y finalmente se hallaron los efectos sobre la audiencia a través del comportamiento individual de cada uno de sus integrantes, al mirar y discutir el contenido de esta estrategia de comunicación de *Ciudad Quinde*.

Las conclusiones y recomendaciones cierran este documento académico que permite al lector obtener una mirada más amplia de ciertos productos comunicacionales de gobierno, que no contaron con un plan estratégico de comunicación, pero que llegaron a cierto público disperso a través de escasos métodos de difusión y que además, no contaron con el apoyo esencial del organismo rector de la comunicación en el país para tratar de posicionar el tema en la cotidianidad ciudadana.

Capítulo primero

Comunicación estratégica y gubernamental

1.1 Comunicación estratégica

Uno de los grandes desafíos que tiene el comunicador al utilizar la comunicación estratégica en sus productos, es romper los viejos paradigmas de su ámbito de estudio. Esto se realiza mediante la utilización de la investigación previa, que genera las condiciones necesarias para encontrar la información actualizada y así obtener resultados para desarrollar una propuesta creativa que refuerce al producto que es objeto de estudio.

Pere-Oriol Costa señala el discurso certero de Rafael Alberto Pérez, al proponer que la comunicación estratégica es explícitamente persuasiva, porque la promueven de manera sistemática empresas privadas, organizaciones e instituciones públicas para lograr cambios de actitud o comportamientos ulteriores en el receptor¹. Método para que cualquier organización utilice a la comunicación estratégica dentro de sus planes institucionales, para convencer y lograr ventaja ante sus posibles competidores.

La comunicación estratégica va tomando forma a medida que se juntan las dos concepciones básicas que conforman este término. Por un lado, la comunicación se define como un proceso que transmite un mensaje a través un sistema de códigos. Desde un emisor hacia un perceptor y este, a su vez, analiza el mensaje, lo asimila, lo transforma y lo devuelve en forma de respuesta hacia la fuente primaria.

Ya en 1964, Bernard Berelson y Gary Steiner definieron a la comunicación como la transmisión de información, ideas, emociones y habilidades mediante el uso de símbolos, palabras, imágenes, cifras y gráficos². Cuando se describe este proceso, se lo puede entender desde una forma escrita, verbal o generada por el pensamiento. Además, en este proceso comunicativo deben participar al menos dos personas que comparten signos y reglas semióticas comunes. Por lo tanto, esta comunicación que se desarrolla entre sujetos determinados, es el resultado de la evolución en el mundo del lenguaje. Pero

¹ Pere-Oriol Costa, *Persuasión y ventaja competitiva*, en Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación*

² Bernard Berelson y Gary Steiner, *Human Behavior: An inventory of scientific findings*, (New York, 1964), 527.

la comunicación verdadera no es tan solo la transferencia o transmisión de conocimiento, sino la coparticipación en el acto de comprender la significación del significado³.

La comunicación para la humanidad ha sido un proceso inherente que expresa emociones, sentimientos y la forma de cada persona para entender al mundo y su participación en las experiencias vividas. Además, la mantiene conectada entre sus integrantes, pese a la diversidad de las barreras culturales e idiomáticas de cada región. En ese sentido, para que un proceso comunicativo tenga su debida eficacia, debe adaptarse al contexto y a la persona en un momento determinado.

Uno de los pensadores contemporáneos de la comunicación, Adalid Contreras, define a la comunicación como un proceso de construcción, de codificación y reconstrucción o resignificación de sentidos de sociedad y de cultura y no solamente de difusión de mensajes preelaborados⁴. Esto significa la construcción de mensajes y propuestas para entender al otro como un desafío de las mediaciones.

Uno de los puntos de concepción teórica sobre la comunicación que esboza Sandra Massoni, es superar los primitivos esquemas restringidos a transmitir y recibir contenido⁵. El ser humano para superar aquellas viejas estructuras de comunicación, debe implementar nuevos estudios integrales, enfoques interdisciplinarios, enriquecimiento constante de su metodología y comprensión de la diversidad cultural y social. Con la intención de convertir a la comunicación en una herramienta satisfactoria que sea un vínculo esencial dentro de las relaciones humanas.

Ya lo plantea Jürgen Habermas en su investigación sobre la acción comunicativa, en la que señala un proceso en el cual intervienen al menos tres mundos que participan en la interpretación de un suceso simultáneo:

La acción comunicativa se basa en un proceso cooperativo de interpretación en que los participantes se refieren simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo aun cuando en su manifestación sólo subrayen temáticamente uno de estos tres componentes. Hablantes y oyentes emplean el sistema de referencia que

³ Paulo Freire, *¿Extensión o comunicación?*, (Montevideo: Siglo veintiuno editores, 1991), 79.

⁴ Adalid Contreras, *Planificación estratégica de la comunicación en Comunicación estratégica para las organizaciones*, (Quito: Quipus, Ciespal, 2006), 18.

⁵ Sandra Massoni, *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación* (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011), 28.

constituyen los tres mundos como marco de interpretación dentro del cual elaboran las definiciones comunes de su situación de acción⁶.

Debido a este planteamiento, se puede comprender una clara referencia a la necesidad obligatoria de la comunicación, en el momento que aparece entre dos o más personas. Ahora los seres humanos, luego del proceso histórico que representó intercambios de significación y comprensión a través del lenguaje verbal y no verbal, apuntan a una nueva concepción de la comunicación, esta vez de la mano de la tecnología y todo el aparataje que conlleva una nueva acción comunicativa.

Por su parte, la estrategia, es una conducta catalogada tan antigua como el ser humano⁷. Este término, pasó desde la concepción de la estrategia militar en la antigua Grecia y la estrategia oriental del secretismo, hasta la teoría de los juegos y un conjunto de varias decisiones que las personas involucradas utilizan para descifrar y ganar los retos que se establecen a lo largo de su permanencia en el planeta. Por lo tanto, la estrategia juega un papel fundamental, para tomar las decisiones más adecuadas y conseguir cada uno de los objetivos trazados dentro de un adecuado plan maestro.

Andrés Aljure propone a la estrategia como un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo y que se llevan a cabo para lograr un determinado fin u objetivo⁸. Sandra Massoni formula que la estrategia es el arte de combinar, coordinar, distribuir y aplicar acciones para alcanzar un objetivo⁹. Dos autores que definen a la estrategia de forma similar, pero que Massoni añade una extensión a la estrategia, llamándola estrategia de comunicación. En ella expresa que es entendida como un diseño para interpretar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa¹⁰. Dentro de esta estrategia de comunicación, está presente el diálogo de actores que reconocen sus diferencias logrando la alteridad adecuada dentro de lo simbólico y material¹¹.

⁶ Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa II – Crítica de la razón funcionalista*, (Madrid: Taurus Humanidades, 1987), 171.

⁷ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, (Barcelona: Editorial Ariel, 2013), 21.

⁸ Andrés Aljure, *El plan estratégico de comunicación*, (Universidad de la Sabana – Universitat Oberta de Catalunya, 2015), 30

⁹ Sandra Massoni, *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007), 188.

¹⁰ *Ibíd.*, 189.

¹¹ *Ibíd.*, 171.

Si bien la estrategia es una herramienta que se aplica a diversas aristas de la sociedad, gobiernos capitalistas, socialistas y progresistas; grupos hegemónicos, aparatos ideológicos y organizaciones sociales; medios de comunicación y empresas multinacionales que la incentivan con el marketing y la publicidad, hasta asesoramientos con fines políticos a nivel mundial; es propositiva, en el sentido de que, necesariamente debe existir al menos un conjunto de ellas, que se ejecutan al unísono de un delineado plan, para lograr los objetivos deseados.

La estrategia propone los elementos necesarios para que el plan se ejecute como un verdadero reloj suizo. Cada movimiento que realiza, son tareas que se cumplen a la perfección. Si estas no se cumplen, la estrategia obedecerá a una pérdida irreparable de tiempo, dinero y recursos, tanto humanos como técnicos.

Además, la estrategia debe intervenir la realidad, tal como lo señala Jaime Durán Barba:

La estrategia es una elaboración teórica, pero debe tener efectos en la realidad. Cuando está bien hecha parte de investigaciones serias que permiten analizar la realidad y pretende producir cambios que se puedan medir de manera empírica a lo largo del tiempo [...] La estrategia es algo dinámico [...] Es algo que existe físicamente: si no está escrita no existe¹².

Al colocar este texto, se puede discutir que uno de los caminos que debe seguir la estrategia en la actualidad, es el de transformar aquella cosmovisión de un determinado lugar, sector o sociedad que se encuentra intrínsecamente ligada a un pensamiento barroco. Si se expone el caso ecuatoriano y extendiendo la mirada más allá de las fronteras, también observaremos cambios, especialmente en movimientos y partidos políticos que han superado las expectativas en la última década, puesto que:

La esencia de la estrategia, ya sea militar, diplomática, de negocios, deportiva o política, es construir una posición que sea tan sólida (y potencialmente flexible) en ciertas áreas, que la organización pueda lograr sus metas a pesar de los imprevisibles del comportamiento, cuando se presenta la ocasión, de las fuerzas externas¹³.

¹² Jaime Durán Barba, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, (Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2005), 37.

¹³ Henry Mintzberg, *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*, (Edición Breve, 1997), 13

La estrategia en conjunto con otras herramientas, desarrolla programas y planes para cambiar determinadas dinámicas de la sociedad. La herramienta más utilizada en estos últimos años a nivel de política gubernamental en la región es la comunicación. La estrategia de comunicación debe ser pensada desde el futuro. Especialmente desde un futuro deseado, en el cual, se resuelvan todas las inquietudes y las estrategias se hayan desarrollado tal como se las visualizó en su planificación.

Por lo tanto, la comunicación estratégica, se puede conceptualizar dentro de un marco de complejidad al que quieren acceder los sectores gubernamentales, políticos y sociales, que determinan esta investigación. En ese sentido, Sandra Massoni señala que vincular estrategia y comunicación nos descoloca, porque de alguna manera nos saca del registro habitual de la comunicación, de la estrategia y de la ciencia. Con la comunicación estratégica se trabaja en la consolidación de modelos de investigación que aborden la fluidez del mundo para no descartar la transformación y aportar a una ciencia en acción¹⁴.

La comunicación estratégica va tomando forma a medida en que se juntan estas dos concepciones para desarrollar un estudio fundamental de la comunicación que se implementa hoy en día, no solo en las empresas que proveen servicios de comunicación, sino en la vida cotidiana de la comunicación política. La comunicación estratégica es una práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses¹⁵.

Se puede entablar un diálogo con la comunicación persuasiva dentro de los objetivos a conseguir. Dependerá del investigador, de la estrategia implementada, de la interacción simbólica y de los elementos investigados. Tal vez se debe llegar a un equilibrio entre la investigación, la teoría, los hallazgos y la crítica fundamental de una determinada estrategia comunicacional.

Rafael Alberto Pérez destaca que la comunicación estratégica, sirve para encausar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos¹⁶. La comunicación estratégica

¹⁴ Sandra Massoni, *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación* (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011), 35.

¹⁵ Eugenio Tironi, *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales* (Madrid: Editorial Taurus, 2007), 33.

¹⁶ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, (Barcelona: Editorial Ariel, 2013), 458.

no concluye al momento de ejecutarse, el comunicador debe realizar un seguimiento a su aplicación y someterla a evaluación.

Cabe resaltar que no todas las aplicaciones de comunicación estratégica producen los mismos efectos. Para conseguir un resultado óptimo de acuerdo a las necesidades planteadas, se debe identificar obligatoriamente el tipo de comunicación adecuada para conseguir el efecto deseado desde la mirada de la planificación estratégica.

En ese sentido, los elementos de la comunicación estratégica facilitan tomar decisiones para conseguir las metas esperadas. El emisor debe estar atento a la respuesta del receptor y orientarlo para lograr un determinado comportamiento, luego de implementar la estrategia. Es decir, debe realizar en todo momento el acompañamiento necesario para alcanzar los objetivos trazados.

Además, el investigador de la comunicación estratégica deberá participar con otro elemento como la retórica, para utilizar diversos métodos, tomar decisiones ante la incertidumbre que pueden ser generada por la audiencia y luego la construcción del consenso¹⁷. Y lo señala Kathleen Reardon al mencionar que la persuasión siempre será comunicativa, pero que la comunicación solo será persuasiva cuando el emisor cambie de conducta intencionalmente¹⁸. Es en este punto que los estrategas de la comunicación deberán enfrentar al fantasma de la aguja hipodérmica, aquella entidad que inculcaba los mensajes del emisor sin dar lugar a la reacción del receptor. Es por eso que se necesita innovar:

La comunicación estratégica debe ser vista como un espacio de encuentro que implica tanto acciones como sentidos compartidos. Las estrategias de comunicación serán dispositivos de inteligibilidad que buscan hacernos ver nuevos planos y que, a partir de indagar esos puntos de contacto, hacen emerger nuevas realidades. La comunicación estratégica es entonces, un cambio social conversacional que aporta horizontes de mayor complejidad. Un mundo comunicado, en expansión, un mundo que crece¹⁹.

Como la sociedad crece a nivel exponencial en cada una de sus facetas, sean sociales, culturales, políticas, económicas, humanistas, etc., las estrategias de

¹⁷ *Ibíd.*, 493.

¹⁸ *Ibíd.*, 514.

¹⁹ Sandra Massoni, *Comunicación estratégica, comunicación para la innovación*, (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011), 24.

comunicación tratan y están llamadas a comprender de mejor manera, la interacción del ser humano dentro de la complejidad comunicativa.

La estrategia de comunicación, como toda estrategia, permite liderar ideas, recursos humanos, coordinar equipos, concentrar esfuerzos, rentabilizar inversiones y obtener sinergias. La estrategia de las comunicaciones públicas contribuye de esta forma a una mayor competitividad y eficiencia en la gestión de las propias empresas, instituciones y productos²⁰.

A pesar de todo lo descrito anteriormente, Rafael Alberto Pérez enfatiza que no se le debe ver a la estrategia como algo que nos da el control de la situación o de un conflicto, sino más bien como algo que nos permite conducir con visión por delante. Para trabajar una determinada problemática desde sus raíces y de esa manera encontrar la solución más adecuada sin afectar otros aspectos cercanos a ella.

1.2 Comunicación Gubernamental

Previamente a definir una aproximación a la comunicación gubernamental, dirigimos la mirada al concepto de la comunicación social. Christian Baylon y Xavier Mignot, evocando a Jacques Durand, plantean que la comunicación social es el resultado de la evolución natural de la comunicación individual, que evolucionó en tres estados sucesivos²¹: a) simple coexistencia de las comunicaciones individuales, b) la comunicación individual toma una dimensión social ya que es amplificada por los medios de comunicación y c) la comunicación social se encuentra ligada a reglas e instituciones y se elabora mediante un lenguaje codificado.

Estos tres aspectos son esenciales según los autores para determinar la evolución de la comunicación social el uso que se le da en algunas aristas como: la comunicación societal, la propaganda, la publicidad, la comunicación política y la comunicación gubernamental. Y es esta última que refleja la naturaleza del gobierno, además es un indicador privilegiado de la democracia, ya que explica el porqué de las decisiones y da cuenta de sus consecuencias, asimismo:

Como indicador de la eficacia del gobierno, la comunicación gubernamental, busca un uso óptimo de los recursos naturales. Las sociedades democráticas más informadas son

²⁰ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, 468.

²¹ Christian Baylon y Xavier Mignot, *La Comunicación*, (Madrid: Ediciones Cátedra, 1996), 289.

generalmente las que mejor funcionan. E incluye a la comunicación social sobre los asuntos de interés público como la prevención de accidentes y de enfermedades, la lucha contra los problemas económicos, la promoción de los valores culturales y patrimoniales²².

Este acercamiento a la comunicación gubernamental permite obtener una mirada previa sobre los elementos contenidos dentro de la temática del presente trabajo académico. Y además permitirá desarrollar otro punto de vista de la comunicación gubernamental, especialmente aquella comunicación gubernamental en 360 grados que integra estrategia y táctica, comunicación interna y externa, los medios tradicionales con los nuevos medios sociales e incorpora a un sistema unificado todos los elementos descritos a la comunicación de gobierno²³.

Como lo señala Oscar Andrés De Masi, la comunicación gubernamental no sería ni una mera publicidad legal orientada a hacer inexcusable la ignorancia del derecho vigente, ni una herramienta de control social. Aparecería como un instrumento de transparencia del ejercicio del poder que refuerza la legitimación de la actividad gubernamental sin incurrir en la propaganda y sin importar el órgano de difusión²⁴. Al mismo tiempo la comunicación gubernamental es:

El proceso de influencia que el gobierno de turno intenta realizar sobre la opinión pública general, la prensa, la oposición, los grupos sociales de protesta, los diplomáticos y líderes de otros países, los jueces y legisladores. La comunicación gubernamental es un esfuerzo, más o menos sistemático por conseguir las mejores condiciones para la realización de las diferentes políticas públicas que lleva el gobierno²⁵.

Esto sin duda llevará los resultados de la investigación a determinar si la estrategia de comunicación denominada *Ciudad Quinde* realmente cumplió con el objetivo de transformar la realidad de un determinado grupo social, en cuanto a las problemáticas de los mercados económicos del país.

²² *Ibíd.*, 292.

²³ Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental 360*, (Buenos Aires: La Crujía, 2013), 13.

²⁴ Oscar Andrés De Masi, *Comunicación gubernamental*, (Barcelona: Paidós, 2001), 26.

²⁵ Luciano Elizalde y Damián Fernández, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, (Buenos Aires: La Crujía, 1999), 146.

De vuelta al proceso de la comunicación gubernamental, se puede mencionar que una de sus aristas, es la elaboración o creación de mitos por parte del gobierno de turno, con el único objetivo de impulsar una herramienta de comunicación simbólica que otorga sentido social y político a una determinada gestión, ya que estos mitos tienen un fuerte carácter ideológico y actúan como fuente generadora de consensos y disensos. Además, muchos gobiernos han generado “conflictos controlados”, es decir, intentos deliberados de divisoria de aguas político-sociales que favorecen a un proyecto y deslegitima las posiciones contrarias²⁶. Esta concepción del mito lo remarca Mario Riorda, al señalar que:

El mito de gobierno es una narrativa, un regalo que tiene plena correspondencia con la acción gubernamental, pero la abstrae, simplifica, ordena y expande cuando las cosas se hacen bien. Es una sofisticación de la nueva comunicación política y un elemento visible en estos tiempos²⁷.

En el caso ecuatoriano, se puede observar una militancia activa que generó algunos mitos para sostener la credibilidad del gobierno de Rafael Correa con el uso del populismo y visualizado en la propaganda. Por ejemplo, durante el discurso por cada obra inaugurada, el primer mandatario señalaba que ningún gobierno anterior ejecutó las obras necesarias para el beneficio de la población:

Estas modernas infraestructuras no son solo paredes y cemento, son dignidad, salud y bienestar para sus familias. Esto nos quieren negar los que hundieron al país y hoy se presentan como sus salvadores, los que lucraron del feriado bancario. Ese pasado jamás lo volveremos a aceptar²⁸.

Señalaba también, entre otros mitos, que las acciones de gobiernos anteriores no tienen ninguna validez ni legislativa ni democrática y que el país necesita de un proceso revolucionario a largo plazo que permita una redistribución de la riqueza.

Estos son mitos elaborados mediante la construcción del populismo, palabra que según Silvio Waisbord, plantea la necesidad del intervencionismo estatal con la

²⁶ Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental* 360, 10.

²⁷ Mario Riorda, *Entrevista*, se le puede encontrar en <http://marioriorida.com/blog/?p=1222>

²⁸ Rafael Correa, *Discurso del Presidente de la República de Ecuador, en la inauguración del hospital del IESS de los Ceibos interconectado con la unidad médica tipo C en Zaruma*, el 30 de marzo de 2017.

implementación hegemónica de estrategias de comunicación y de cultura desde arriba²⁹ para influir a la sociedad.

Caso contrario al mito, está la correcta aplicación de la comunicación gubernamental en ciertas carteras del Estado que ha funcionado como una normativa a seguir por las demás instituciones de gobierno. En otros casos, su aplicación no ha tenido los efectos planificados mediante la prospectiva, y parte de la sociedad se ha interrelacionado de forma contraria a los intereses políticos del partido dominante.

Para Belén Amadeo y Adriana Amado, la estrategia que se utiliza en la comunicación gubernamental es de “campaña permanente” en la cual, los funcionarios mediatizan hasta los eventos más nimios en la medida de la agenda periodística, haciendo que la comunicación de gobierno se convierta en una extensión de la promoción y propaganda de la información³⁰.

Es por eso que la comunicación gubernamental, para que funcione de forma correcta, necesita partir de un marco teórico de fuerte utilidad aplicativa para lograr estabilidad, dando cuenta de una condición de gobernabilidad como pensamiento diferente para generar un consenso³¹. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión³².

La comunicación estratégica debido a su complejidad es contraria a la dosis de populismo y propaganda que en los últimos diez años han experimentado países como Ecuador, Venezuela, Argentina y Bolivia. El populismo como lo sostiene Michael Kazin, es una estrategia política, no una ideología coherente³³.

Y ese marco teórico se desarrolla con una base de leyes, reglamentos y artículos que sostienen el cuerpo normativo de las instituciones del Estado, que atribuyen en el caso comunicacional, el apoyo y la asesoría a las autoridades de la administración pública en todos los niveles de gobierno, para que promuevan y defiendan sus determinadas competencias políticas, mediante las cuales previamente, se desarrollan las estrategias de

²⁹ Silvio Waisbord, *Vox populista, medios, periodismo y democracia*, (Gedisa, 2014), disponible en: <http://www.cesartatodiaz.com/wp-content/uploads/2015/05/Capitulo-2.pdf>

³⁰ Belén Amadeo y Adriana Amado, *El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística*, (Colombia: Revista Opera en línea, 2013, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/675/67530878004.pdf>

³¹ Mario Riorda, *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*, (Politai: Revista de Ciencia Política, 2011), 97.

³² Mario Riorda, *Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental*, (Revista del CLAD Reforma y Democracia, Caracas, 2008), 27.

³³ Silvio Waisbord, *Vox populista, medios, periodismo y democracia*.

comunicación a través de programas específicos, planes y proyectos, que son difundidos con los medios de comunicación pertinentes.

En este sentido, Patrick Charaudeau, entiende a la política como una guerra simbólica, en la cual todo discurso cuida la imagen del político para suscitar la adhesión de la ciudadanía por medio de la seducción, afecto o persuasión³⁴. A su vez, Mario Riorda y Luciano Elizalde plantean que ninguna innovación puede darse, dentro de la comunicación gubernamental, si no se adscribe a la concepción de que la política se da junto a la comunicación³⁵. Señalan al mismo tiempo que, la política es una interacción constante de símbolos que da paso a la comunicación política como un proceso articulado y predecible para la comprensión de todo el espacio generado entre mensajes emitidos y recibidos tanto por los que ejercen la estrategia, como por los que la codifican y la transforman para asimilarla a su manera.

Por lo que la comunicación política es entendida como una dimensión estratégica por sí misma, y absolutamente centran en el marco de la planificación. Estrategia y mensaje son los dos elementos centrales de una campaña exitosa. El mensaje define la estrategia y simultáneamente, la estrategia es el mensaje³⁶.

Planificar es la base de las acciones que ejecutan la estrategia. Debido a esto, es importante desarrollar una correcta simbiosis entre sus elementos y el público objetivo. Unas líneas de acción que definan de primera instancia el lugar que se quiere llegar. Esto es parte de lo que ya se esbozó en líneas anteriores dentro de la planificación estratégica.

La comunicación ya no es para los gobiernos un ejercicio cotidiano, representa el vehículo indispensable, mediante el cual puede y debe transmitir su esencia³⁷. Es por eso que los así llamados genios de la comunicación, no son más que asesores que han dedicado su vida al estudio de la complejidad política que se vive en países sudamericanos, como es el caso de algunos ecuatorianos, argentinos, venezolanos, bolivianos y españoles que aprendieron de los errores que cometieron varios gobiernos e implementaron las mismas ideas, bajo modalidades de difusión modernas y un tanto agresivas.

³⁴ Ntumbua Tshipamba, *Patrick Charaudeau Le discours politique. Les masques du pouvoir*, (Revista Signos Lingüísticos, 2015), 125. Disponible en: <http://signoslinguisticos.izt.uam.mx/index.php/SLING/article/view/627/601>

³⁵ Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental* 360, 19.

³⁶ *Ibíd.*, 21.

³⁷ *Ibíd.*, 47.

Desde su propia mirada Luhmann Niklas manifiesta que la comunicación, mientras se la mantenga en funcionamiento, se reforman estructuras, temáticas y contenidos con sentido redundantemente disponibles, lo cual genera una masa autocrítica que produce ofertas con posibilidades de aceptación/rechazo³⁸.

Regis Debray, desde su propia visión del Estado seductor, señala que por encima del comportamiento político está el imaginario social y por encima de este último están las maquinarias del ocio. Y es que la política se ha convertido en una arena mediática y una narrativa de pasión por el poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías democráticas. La política en América Latina nunca aburre, cada fracaso de una ilusión viene acompañado de un gran melodrama y una alta dosis de imaginación que nos lleva a creer de nuevo. Así, la política latinoamericana ha sido una eterna telenovela de ilusiones y fracasos³⁹.

Y es entonces, que el dominio del símbolo pasa a ser decadente, la lectura retrocede y erosiona a los grandes lectores, para que el consumo audiovisual ocupe el primer lugar en la ciudadanía⁴⁰. Así, un Estado que no ocupe los medios audiovisuales perdería el contacto con sus mandantes.

Con la correcta utilización de la comunicación gubernamental, los gobiernos consiguen reputación. La reputación genera poder, credibilidad y un mayor número de herramientas de convencimiento para influir en la opinión pública⁴¹. Esta reputación permite la duración de la gobernabilidad, porque funcionó la prospectiva planteada en la estrategia comunicacional. Es por eso que, como lo plantea Iván Rodrigo-Mendizábal:

Las sociedades actuales no se pueden pensar sin considerar el componente económico y su relación con el político y comunicacional. Mientras la economía y la política sirven para regular las interacciones como sistemas de transacciones simbólicas dentro de la sociedad, la comunicación tiene como función el inculcar tal regulación en el imaginario social como necesidad para la supervivencia de los ciudadanos⁴².

³⁸ Luhmann Niklas, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, (México: Arthropos Editorial, 1998), 170.

³⁹ Omar Rincón, *Los telepresidentes: cerca de pueblo, lejos de la democracia*, (Bogotá: Centro de competencia para América Latina, 2008), 5.

⁴⁰ Regis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas de poder*, (Buenos Aires: Ediciones Manantial, 1995), 45.

⁴¹ José Meyer, *Comunicación estratégica: nuevos horizontes de estudio*, (Fundación Buen día, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2009), 115.

⁴² Iván Rodrigo-Mendizábal, *Cartografías de la comunicación*, (Quito: Editorial Abya Yala, 2002), 17.

En definitiva, se debe comunicar para gobernar. Un gobierno que no comunica, pasa desapercibido hasta en los libros de historia. Al contrario de lo que sucede con un gobierno que posiciona su propia marca y a través de ella, difunde todas las políticas públicas que realiza en favor de sus mandantes. Desde una simple cadena nacional – *aunque la elaboración de una cadena como tal no es tan simple*– hasta la preparación de toda una campaña comunicacional de 360 grados que no deja escapar ningún detalle de las bondades de un producto de gobierno que está destinado a permanecer en el tiempo y en la mente ciudadana.

1.3 Rutinas de la comunicación gubernamental

Dentro de la implementación de la comunicación gubernamental mediante planes estratégicos y estrategias de comunicación, aparecen algunas rutinas que, posiblemente fueron ensayadas con relativo éxito en determinadas sociedades latinoamericanas, pero que, en algunos casos, no reflejan la misma conquista durante su más reciente aplicación. Estas son, las llamadas rutinas que no se reinventaron ni tampoco dieron paso a la innovación de sus cualidades y que dieron como resultado el resquebrajamiento de movimientos y partidos políticos en corto plazo.

Cuando se dice que se gobierna bien, pero se comunica mal, se dice una mentira. Así lo plantean Mario Riorda y Luciano Elizalde, al decir que la comunicación política tiene un objetivo: el de generar consenso. Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión⁴³. Y es que los consensos en el campo político son importantes. En el caso ecuatoriano, el consenso funcionó de manera limitada durante el gobierno de Rafael Correa, ya que hubo un exceso de propuestas, a esto se sumó la ausencia de recursos humanos y físicos para procesarlas y poco tiempo para el debate⁴⁴.

Diversas tendencias realizaron acuerdos políticos para sumar una sola fuerza y plantear posibles políticas públicas en beneficio de la sociedad y como no, también acordar su difusión plena mediante todos los medios posibles. Esto funcionó en un primer

⁴³ Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental* 360, 69.

⁴⁴ Andrés Ortiz Lemos, *Sociedad civil y revolución ciudadana en Ecuador*, (Revista mexicana de sociología, 2014), disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032014000400003

momento, pero luego los consensos alcanzados fueron controlados por la nueva función del Estado denominada de Transparencia y Control Social⁴⁵.

Esos acuerdos son parte de las rutinas de la comunicación gubernamental, que algunos gobiernos utilizan con el único objetivo de llegar a las metas planteadas y que la sociedad pueda interpretar y asimilar el enfoque sistémico de una ideología en sus diversos campos como salud, educación, economía, etc. Por lo que estas rutinas son entendidas,

Como todas aquellas prácticas que dan cuenta de estilo de comunicación de los gobiernos y que van configurando un modo de entender a los mismos a través de cómo estos afrontan sus acciones frente a la sociedad. Es la imagen gubernamental que la sociedad va percibiendo de los gobiernos en un tiempo y lugar dado a través de hechos comunicacionales sedimentados⁴⁶.

Todos los productos que se realizan a través de la comunicación gubernamental, especialmente los que son pensados, elaborados y difundidos estratégicamente por los departamentos, direcciones o gabinetes de comunicación, poseen diversas características que no deben planificarse a corto plazo. La excelencia de generar un impacto en el ciudadano con aquellos productos es indispensable.

Por ello es que, las rutinas de la comunicación gubernamental deben conocerse por parte de todo el equipo comunicacional, estratégico y político para implementar las acciones más adecuadas y evitar caer en aquellos procedimientos, que, si bien resultaron en gobiernos anteriores o de otros países, que pueden minimizar el trabajo real y efectivo de una buena propuesta en papeles de una excelente estrategia de comunicación.

Dentro de esta dinámica se puede determinar, tal como lo señala Dominic Wolton, que informar no es comunicar. Ya que la comunicación siempre es más difícil, porque plantea la cuestión de la relación y por lo tanto, la cuestión de otro. Con incertidumbre en el resultado, pues el emisor rara vez está en línea con el emisor y viceversa⁴⁷.

Por lo que, si se repasa la comunicación política implementada desde el retorno a la democracia en el Ecuador (38 años), se puede observar que la comunicación gubernamental ha sufrido una suerte de difusión informativa para la consolidación de

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental* 360, 73.

⁴⁷ Dominique Wolton, *Informar no es comunicar*, (Barcelona, Editorial Gedisa, versión digital 2013), 5.

varias políticas públicas, que en muchos casos no tuvieron el carácter de participación ciudadana.

A todo lo descrito en líneas anteriores, se suma en el caso ecuatoriano, la implementación de una maquinaria propagandística⁴⁸, apodada así por el periodista Emilio Palacio durante sus declaraciones a un medio estatal en el año 2011, que destina recursos y facilidades comunicacionales a través de medios públicos, estaciones televisivas incautadas y además con la Ley Orgánica de Comunicación para extender la difusión de los productos y temáticas que influyeron en la decisión electoral de la sociedad.

Luego de la corta ejemplificación del caso ecuatoriano, la comunicación gubernamental debe planificarse no solo para períodos cortos de tiempo o mientras se encuentre en juego la elección popular de dignidades, sino que debe planificarse a largo plazo, mediante un proceso dinámico que contenga un enfoque prospectivo de lo que se quiere comunicar. Y es aquí que se presenta una paradoja, ya que, con esto, muchos de los políticos han pasado a “vivir en campaña permanente”, es decir que han aceptado el ciclo largo de la política, pero buena parte de las herramientas de los modelos y la investigación en comunicación política siguen demasiado ligados a ciclos cortos⁴⁹.

Dentro de la comunicación política se producen mensajes denominados *publicidad*, que de alguna manera afectan o ponen a discutir sobre determinada temática a la opinión pública. Jürgen Habermas plantea que la opinión pública arranca desde los instruidos y se extiende entre aquellas clases que cuando actúan en masa hacen contrapoder⁵⁰. Además, entiende a la publicidad como principio de la ordenación jurídica y como método de la ilustración. Plantea que todos están llamados a ser publicistas, a dirigirse al propio público, al mundo por medio de escritos. La publicidad burguesa surgió históricamente en conexión con una sociedad separada de estado. Los conflictos reservados para la esfera privada aparecen en la publicidad, que se convierte en un campo de enfrentamiento de intereses. El dominio de la opinión pública aparece como dominio de la muchedumbre y de los mediocres, según Habermas, por lo que, la publicidad posee

⁴⁸ País en vivo, *Emilio Palacio acusó a periodista de Ecuador TV de ser fascista*, publicado el 21 de julio de 2011 en: <http://paisenvivo.com.ec/emilio-palacio-acus-a-periodista-de-ecuador-tv-de-ser-fascista/>

⁴⁹ Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental* 360, 93.

⁵⁰ Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, (México: Ediciones G. Gili, 1994), 135.

en los pueblos democráticos un valor único. No convence sus concepciones, sino que las impone.

Las grandes élites económicas, políticas o religiosas, al apropiarse de una determinada ideología, la difunden mediante mensajes publicitarios para que, el resto de la sociedad pueda creer lo que escucha y mira. Y no solo eso, sino que, mediante la publicidad se inyecta de a poco la ideología dominante de las altas esferas de poder. La publicidad es el medio por el cual los intereses privados se muestran como intereses comunes. Hannah Arendt manifiesta que los romanos fueron maestros en el arte de armonizar los intereses privados con la participación en la vida pública y nunca sacrificaron lo privado a lo público, sino que por el contrario comprendieron que estas dos esferas sólo podían existir mediante la coexistencia⁵¹. Una coexistencia que la podemos observar hasta el día de hoy.

La opinión pública se convierte en un poder entre otros poderes, pero también se convierte en una mera limitación del poder. Y es que la esfera pública, sirve para reunir las opiniones individuales en un espacio social que se apoya en la dinámica mercantil de la publicidad. Habermas cita a Marx cuando señala que la opinión pública es una falsa conciencia. Ella se oculta, en su carácter de máscara del interés de clase burguesa⁵². Y afirma que la opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública del ejercicio del poder político y social⁵³. En tales afirmaciones Habermas hace hincapié en que la opinión pública domina, pero no gobierna. Es la voz individual de una mayoría que es tomada en cuenta solamente con fines políticos y económicos.

Existen opiniones constituidas por determinados grupos y que giran en torno a varios intereses económicos, sociales, políticos y que conocen la luz mediante las encuestas. Esto sirve para constituir la idea de que existe opinión pública solamente para legitimar una ideología dominante y robustecer las relaciones de fuerza que la hacen posible. Y lo señala Gerhard Schmidtchen, evocado por Habermas: “la opinión pública son los modos de conducta de grupos que son adecuados para modificar, conservar las estructuras, prácticas y objetivos de la dominación”⁵⁴.

⁵¹ Hannah Arendt, *La condición humana*, Barcelona, 1993, 68

⁵² Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, 155.

⁵³ *Ibíd.*, 261.

⁵⁴ *Ibíd.*, 267.

La opinión pública es un fenómeno complejo y debe pasar necesariamente por procesos de consolidación a través de los años. Desde la teoría hasta la praxis. Es por eso que no existe una sola concepción teórica que la sostenga, al contrario, son varias conceptualizaciones que coinciden en que es un proceso colectivo.

1.4 Efectos en la audiencia

Para desarrollar esta parte de la investigación, se analizará la recepción del mensaje, su influencia, asimilación y respuesta en la muestra escogida, ya que

La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados, formulados por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental⁵⁵.

Es decir, todas las investigaciones realizadas para verificar si un mensaje cumple o no su función, si fue positivo, inútil o si realmente fue efectivo para alterar el sistema social de la audiencia o público objetivo, deben estar enmarcadas dentro de las evaluaciones que permiten dotar de respuestas a la siempre cambiante complejidad de quienes reciben el mensaje. En este aspecto, siempre existirán diversas respuestas que permitan plantear alternativas en la implementación de nuevas estrategias de comunicación.

Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, evocados por Blanca Muñoz en su estudio sobre el estado actual de la sociología de la cultura y comunicación de masas, afirmaron que existen cuatro factores que deben ser armonizados para que el mensaje resulte eficaz:

- a) La exposición del mensaje a los diversos medios de comunicación, dependerá de los intereses particulares de la audiencia.
- b) Localización de los medios con sus diversos potenciales persuasivos.
- c) El contenido de la comunicación recomendada por el comunicador.
- d) Caracterización de la audiencia en predisposiciones y actitudes previas⁵⁶.

⁵⁵ Armand Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, (Barcelona: Editorial Paidós, 1997), 30.

⁵⁶ Blanca Muñoz, *El estado actual de la sociología de la cultura y de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, 1993, 100.

Luego de varias investigaciones, estos factores se reforzaron con algunos componentes comunicativos como la predisposición de la audiencia en cuanto al mensaje, la resistencia al cambio de opinión dentro de un grupo de individuos, las relaciones interpersonales de quienes reciben el mensaje y la opinión del líder que es esencial en la consecución de los efectos deseados.

De esta manera, se da énfasis a la investigación sobre las causas que genera un determinado mensaje para lograr persuadir y cambiar el aspecto social o transformar el modo de ver de la audiencia ante una determinada situación.

Capítulo segundo

Diseño, producción y difusión de Ciudad Quinde

2.1 Objetivos institucionales

Para iniciar este segundo capítulo es necesario puntualizar algunos objetivos estratégicos en el cual se enmarca la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (en adelante citada como SCPM), como el comercio justo, el bienestar general de la ciudadanía, mediante un sistema económico social, solidario y sostenible⁵⁷. Objetivos que de alguna manera fueron pensados o elaborados para que las personas conozcan los aspectos más importantes del funcionamiento de esta entidad reguladora.

Mientras que el objetivo de *Ciudad Quinde*, fue el de contratar una productora que se encargue del contenido audiovisual para desarrollar ideas innovadoras en formato online como parte de la estrategia comunicacional de la SCPM, que permita a la ciudadanía entender el ámbito de acción institucional⁵⁸. Objetivo que se cumplió con la contratación de la empresa Vértigo Films Cía. Ltda., que se detallará a continuación.

2.2 Planificación estratégica de Ciudad Quinde

Como parte de una estrategia de la SCPM, para dar a conocer y posicionar el concepto de la promoción de la sana competencia en materia económica, así como la transparencia y eficiencia de los mercados como una herramienta para el Buen Vivir⁵⁹, se delineó la idea de posicionar en la ciudadanía las principales temáticas institucionales, mediante la realización de una serie web con características de novela, cargada de lenguaje sencillo, dosis de humor y con las temáticas competentes a la entidad de gobierno.

⁵⁷ Superintendencia de Control de Poder de Mercado, *Objetivos estratégicos*, publicado en: <http://www.scpm.gob.ec/scpm-espaniol/>

⁵⁸ Sistema oficial de contratación pública, *Proceso No. RE-SCPM-024-2013*, Pliegos de contratación directa régimen especial de la SCPM (2013), 5. Disponible en: <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/bajarArchivo.cpe?Archivo=GrmsKP0KXUBIPmdRmTDR9SEWNJzJWVdDv67DrxWTdwc>

⁵⁹ Superintendencia de Control de Poder de Mercado, *Objetivos estratégicos*.

Ciudad Quinde se esboza dentro de un pueblo ficticio, como varios que existen en el realismo mágico de América Latina. Es, en ese sentido, que sus habitantes se acostumbraron a vivir bajo las prácticas injustas de una corporación monopólica que persuadía a los tenderos para colocar únicamente sus productos en las perchas de las tiendas y con el paso del tiempo, esta corporación expandía sus horizontes a otros sectores económicos de la ciudad como el farmacéutico, financiero, la agricultura y telecomunicaciones.

Tras la decisión de producir una serie web con esas características, técnicos de la SCPM, guionistas y creativos, desarrollaron las bases para la configuración de 14 capítulos.

La Dirección de Comunicación de la SCPM inició la contratación de una empresa que se encargue del contenido audiovisual online, como parte de su estrategia comunicacional. Ya que lo audiovisual cumple el papel activo dentro de la difusión con herramientas como la educación, la cultura y los valores éticos desarrollados para el efecto. Y de acuerdo a la misión señalada en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de esta entidad:

Dirigir, asesorar, ejecutar y supervisar a todo nivel el manejo técnico de la información y comunicación para trabajar planes, programas y proyectos de información pública, comunicación social, imagen institucional y comunicación gubernamental con énfasis en públicos específicos. [...] Coordinar los vínculos necesarios con los medios de comunicación tradicionales y alternativos, a fin de que la SCPM tenga los espacios necesarios para promover y difundir proyectos a nivel nacional. [...] Además de proponer líneas de acción estratégica y técnica relacionadas al impacto que los actos institucionales generen ante la opinión pública⁶⁰.

Parte de la estrategia de comunicación fue posicionar la imagen de la institución a toda la ciudadanía, a través de contenido innovador que permita entender el ámbito de acción de la SCPM y obtener una mayor cercanía a los temas institucionales. Y lo resalta el Superintendente Pedro Páez⁶¹:

La idea de producir *Ciudad Quinde* fue para llegar a la gente con un tema totalmente nuevo en el país, que ni siquiera los sectores profesionales han tenido antecedentes.

⁶⁰ Ecuador. Suplemento del Registro Oficial No. 390, *Estatuto Orgánico de gestión Organizacional por procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, (5 de diciembre de 2014), 32.

⁶¹ Pedro Páez Pérez, fue posesionado como primer Superintendente del organismo de control el 6 de septiembre de 2012, por la Asamblea Nacional del Ecuador.

Porque (la competencia) no se estudia en las facultades de derecho, sino en unas cuantas como una materia opcional. Entonces ni siquiera en medios universitarios, ni a nivel de las grandes empresas, ni de los hacedores de política del propio sector público este tema era conocido. Lo que necesitábamos era la asimilación en la conciencia de la gente, desde algo que lo remita no solo a una realidad cotidiana, sino también, a una posibilidad cotidiana. Es decir, cómo la gente de a pie puede construir nuevos derechos. Y por eso es que, *Ciudad Quinde* parte de un elemento tan arraigado en la cultura latinoamericana como la telenovela⁶².

La serie fue producida estratégicamente en la ciudad de Zaruma. Una ciudad con escenarios que bien pueden acoplarse al realismo mágico de algunas novelas pintorescas de América Latina. Sus calles angostas, la cordialidad de sus habitantes, su clima y los escenarios únicos de una provincia fronteriza que permitieron llevar este mundo imaginario al formato de alta definición, para que la ciudadanía interactúe con las políticas gubernamentales, al hacer un simple clic en el canal de Vimeo o YouTube y tome las decisiones del caso. Siendo esta, la característica novedosa de la serie web, calificada también como un producto digital interactivo.

2.2.1 Producción de la serie Ciudad Quinde

Ciudad Quinde es una serie web con formato de telenovela que nace como parte de la estrategia comunicacional de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, para informar y capacitar sobre aspectos relacionados a la sana competencia en el país y ofrecer alternativas para alcanzar un comercio justo, competitivo y transparente en la sociedad ecuatoriana.

A pesar de que esta serie se la esbozó dentro de formato de telenovela, un formato muy aceptado en la cultura latinoamericana, todavía existe un género muy marcado:

A los varones nos da vergüenza, vemos las telenovelas, pero tratamos de hacer de cuenta que no las vemos. Tratamos de camuflar nuestra audiencia en las telenovelas, ya que la mayoría de programación supuestamente masculina, tiende a programas de violencia, acción, programas de policías, de chullitas y bandidos. (Los hombres) nos tragamos toda esa violencia, todo ese bombardeo ideológico y no lo comentamos⁶³.

Desde esta perspectiva, se puede realizar un breve análisis de la importancia del formato de la telenovela de esta serie. Por un lado, el hecho de la construcción del guión

⁶² Pedro Páez, Superintendente de Control del Poder de Mercado, entrevista realizada por David Guamba el 28 de diciembre de 2015.

⁶³ Ibíd.

para que, luego de cada capítulo, la audiencia -tanto mujeres como hombres- discuta con su propia voz, la problemática de los mercados económicos en el Ecuador. Y, por otro lado, que esa discusión produzca un efecto positivo para que la ciudadanía se identifique con los relatos cotidianos y se dé cuenta de que en verdad la telenovela cumple con la función para la que fue creada: provocar un cambio en el comportamiento aletargado de una sociedad que despierta para reclamar sus derechos como consumidores y exigir productos de buena calidad en beneficio de la población.

Este aspecto lo desarrolla el antropólogo Hugo Benavides al mencionar que cuando se le encuentra valor a una telenovela, no se pierde el tiempo y,

Tienes que preguntarte qué está funcionando, es decir por qué estoy viendo tal telenovela. No la estoy viendo porque creo que los homosexuales son inferiores o las mujeres son inferiores, sino porque creo que está reflejando algo de mí propia vida, que me seduce. Entonces el siguiente paso es por qué te seduce y mi hipótesis es que la seducción nos permite un espacio un poco más abierto, menos conflictivo y menos directo de lidiar con todos estos estereotipos y con todos estos prejuicios que tenemos⁶⁴.

En el caso de la serie Ciudad Quinde, bajo el formato de telenovela, los personajes y luego el público, se convierten en permanentes críticos de las situaciones cotidianas para encontrar temáticas relacionadas al poder de mercado.

Los programas televisivos son producidos no solo por especialistas de un estatus social diferente al de los espectadores, sino también por profesionales de clase social diferente que trabajan dentro de estructuras de poder y organizaciones que están ligadas a intereses nacionales o comerciales y que están haciendo el trabajo para las empresas de televisión⁶⁵. En el caso de *Ciudad Quinde*, la producción fue enfocada para llegar con un tema totalmente nuevo al país. El guión fue estructurado mediante investigaciones reales de la problemática de los mercados económicos en el Ecuador. Y mezclado con situaciones de la vida cotidiana: amor, odio, venganza y circunstancias familiares que siempre desencadenan decisiones.

⁶⁴ Hugo Benavides, entrevista realizada por Christian León en “Boletín electrónico Spondylus”, *El Melodrama o la política por otros medios*, Quito 14 de diciembre de 2014. Publicada en: <http://www.uasb.edu.ec/web/spondylus/contenido?hugo-benavides-el-melodrama-o-la-politica-por-otros-medi-1&s=ENTREVISTA>

⁶⁵ Abu-Lughod, Lila, *Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método*, (Revista Íconos, 2006), 24.

2.2.2 Requerimiento estratégico

Durante el proceso de investigación, se encontró que la fase de preproducción de la serie web *Ciudad Quinde*, inició el 22 de octubre de 2013, según documentos alojados en el portal del Servicio Nacional de Contratación Pública⁶⁶, mediante memorando No. SCPM-DCS-2013-240 bajo el nombre de: “Contratación de una productora que se encargue de la producción de contenido audiovisual online, como parte de la estrategia comunicacional de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado”.

Mediante sumilla insertada en el documento descrito anteriormente, el Superintendente Pedro Páez autorizó el inicio de los trámites respectivos del requerimiento. El 15 de noviembre de 2013, mediante un acta se procede a la calificación del oferente que se le invitó a participar en el concurso. La productora Vértigo Films Cía. Ltda., representada por Andrés González, presentó la oferta técnica económica que más se apegaba a los requerimientos financieros e institucionales, dentro del proceso RE-SCPM-024-2013, y que fue declarada como ganadora al cumplir con las especificaciones requeridas en los pliegos y términos de referencia.

El proceso RE se refiere a Régimen Especial. Según el inciso 3 del artículo 2 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP), se establece como régimen especial a los procedimientos precontractuales de las contrataciones cuyo objeto sea la ejecución de actividades de comunicación social destinadas a la información de las acciones del Gobierno Nacional o de las entidades contratantes⁶⁷.

Y como base legal presentada en los pliegos, también se encuentra el artículo 89 del Reglamento a la LOSNCP que señala la contratación directa:

1. Los estudios para la formulación de estrategias comunicacionales y de información orientada a generar criterios de comunicación, información, imagen y publicidad comunicacional, comprendiendo estos estudios, sondeos de opinión, determinación de productos comunicacionales, medios, servicios, actividades para su difusión y similares.

⁶⁶ Ecuador. Sistema oficial de contratación pública, *Descripción del proceso: Contratación de una productora que se encargue de la producción de contenido audiovisual on line, como parte de la estrategia comunicacional de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, Disponible en: https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=jtq-vY0tkwR4ehDyBF1S_IT7TMILYzDKmED-ni5MvIQ.

⁶⁷ Ecuador. *Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública* [2008], art. 2, numeral 3, en Registro Oficial, Suplemento, No. 395 (Quito, 4 de agosto de 2008).

2. Los medios y espacios comunicacionales a través de los cuales se procederá a la difusión de la publicidad comunicacional.

3. Por excepción, en casos considerados como urgentes, si la unidad responsable de la comunicación, imagen y publicidad institucional considerare que la contratación de los productos o servicios deben efectuarse por contratación directa y así se autorizare por parte de la máxima autoridad de la institución, particular que deberá constar de la respectiva resolución.⁶⁸

Una vez expuesta la base legal, se visualizan el objetivo general y los específicos de esta estrategia comunicacional. Por una parte, el contratar a la productora para que ejecute la estrategia a través de la conceptualización, producción, difusión y monitoreo de contenido audiovisual en formato online, fue el objetivo macro y los específicos señalan:

- Comunicar de manera eficiente y participativa el ámbito de acción de la SCPM.
- Fomentar espacios de promoción en medios alternativos y lograr empatía de los diversos sectores de la ciudadanía en relación a la gestión de la SCPM, su Ley y su Reglamento de aplicación.
- Dar a conocer de forma audiovisual los conceptos básicos que rigen la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su Reglamento.
- Posicionar a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en la ciudadanía como Entidad Pública de Control en el país⁶⁹.

Cabe destacar que estos objetivos no están dentro de una macro estrategia de comunicación. Es decir, la estrategia de comunicación para este producto institucional no se delineó por parte del organismo de control. Tan solo se evidencia la propuesta creativa de la productora, sus etapas de producción, desarrollo, entrega del material audiovisual y el esbozo de un plan de difusión que como se verá más adelante, fue solamente para medios digitales a corto plazo.

Sin embargo, el alcance de esta propuesta era de llegar a la ciudadanía a través de contenidos audiovisuales para informar sobre la Ley por medios alternativos de difusión.

⁶⁸ Ecuador. *Reglamento de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública* [2009], art. 89, numeral 1, en Registro Oficial, Suplemento, No. 588 (Quito, 12 de mayo de 2009).

⁶⁹ Ecuador. Sistema oficial de contratación pública, *Pliegos: Contratación de una productora que se encargue de la producción de contenido audiovisual on line, como parte de la estrategia comunicacional de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, [2013], disponible en: https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=jtq-vY0tkwR4ehDyBF1S_IT7TMILYzDKmED-ni5MvIQ,

Además de mostrar al público objetivo la eficiencia, el comercio justo y el bienestar general de los consumidores y usuarios con una producción digital 2.0 para fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía.

Para el efecto se plantearon cinco etapas⁷⁰ detalladas a continuación:

1. Contenidos audiovisuales: los elementos de esta etapa fueron aprobados por los delegados de la entidad pública bajo cuatro premisas: desarrollo, preproducción, producción y postproducción. Se delinearon 14 capítulos con una duración aproximada de 14 a 16 minutos y 7 foros adicionales de 15 minutos.
2. Contenidos interactivos: se propuso la premisa creativa de realizar un videojuego y un simulador de mercado con sinopsis, mecánica, guión, línea gráfica, bocetos, demo, pruebas en la web y producto final.
3. Adaptaciones gráficas: al ser una serie web, se pensó en la posibilidad de realizar la adaptación al formato de cómic con: sinopsis, línea gráfica, bocetos y producto final. Cada una con portada, contraportada, seis carillas referentes a cada capítulo de la serie y dos carillas con información de la SCPM.
4. Plataforma multimedia: consistía en la estructura, diseño y dominio de la página web y canales digitales como Vimeo y YouTube de acuerdo a: bocetos, línea gráfica, mapa de navegación y pruebas web.
5. Plan de difusión con las siguientes premisas: estratégica, matriz operativa, plan de inversiones, y los mecanismos de ejecución y control. Esto por un plazo de 150 días a partir de la entrega y aceptación final de los productos estipulados.

Con estas cinco etapas se quiso abarcar a un público objetivo que no estuvo definido desde el inicio. Etapas que por otra parte no cumplen con lo que plantea Fernando Irigaray, al mencionar que una historia no puede ser llevada a través de formatos diferentes, porque en la actualidad se trata de explorar lenguajes nuevos y participativos que se nutren de la realidad para mostrarse inmediatos y convocantes. Se trata de una

⁷⁰ Ibíd.

construcción transversal, multicolorida y multimodal que a veces se la confunde con el concepto de multiplataforma, pero se trata de la comunicación transmedia⁷¹ en la cual cualquier persona puede realizar sus aportes para enriquecer a los objetivos trazados.

Esta comunicación transmedia permite aprovechar lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia más completa que se logra en el momento que los usuarios participan activamente de la construcción del universo narrativo⁷².

Comunicación transmedia que no fue tomada en cuenta para el desarrollo y difusión de esta idea creativa denominada *Ciudad Quinde*.

2.2.3 Diseño y elaboración del guión

Para la elaboración del guión con rasgos de telenovela, se tomaron en cuenta los siguientes elementos: premisa creativa, género y frase calificadora, forma, estructura, personajes (nombre, rol, problemas personales), lugar, sinopsis, tratamiento y contratación de los integrantes del equipo de producción, también denominado *crew*.

Un guión literario y técnico por cada capítulo es la base de la estructura que se desarrolló como propuesta creativa para incentivar a la ciudadanía y construir conversaciones y nuevas propuestas enfocadas a la competitividad en el país. Además de presentar en los perceptores una serie de razonamientos y pensamientos crítico-constructivos a través de la proyección del recurso de la telenovela.

La idea de *Ciudad Quinde*, fue enfocada a una de esas tantas ciudades que existen en la literatura hispanoamericana:

Una ciudad que está en el imaginario de la gente, inclusive haciendo referencia tanto al realismo mágico tan presente en la cultura latinoamericana en la literatura, pero también en las artes plásticas. Y recuperando también, tendencias mundiales como retro y otras de tipo cinematográficas en la construcción de un producto cultural de altísima calidad pero que al mismo tiempo tenga objetivos organizativos, de educación popular, de educación para adultos, de promoción de la competencia, (que deben ser) palpables e inmediatos⁷³.

⁷¹ Fernando Irigaray, *Transmedia, un concepto que revoluciona la forma de comunicar*, Charla en la Universidad de Chile, 2013 y disponible en: <http://www.icei.uchile.cl/noticias/90887/transmedia-un-concepto-que-revoluciona-la-forma-de-comunicar>

⁷² Álvaro Liuzzi, *Transmedia "Historytelling" de documentales interactivos y géneros híbridos*, Hacia una comunicación Transmedia, (Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2014), 68.

⁷³ Pedro Páez, Superintendente de Control del Poder de Mercado, entrevista realizada por David Guamba el 28 de diciembre de 2015.

Ciudad Quinde se presenta como una serie de ficción centrada en la comedia negra, que trata la temática de la presión que ejercen los monopolios -que, hasta el momento de su estreno, estaba considerado como tabú- vinculados a una parte humorística con las relaciones de personajes que se los puede encontrar a la vuelta de la esquina.

La serie se desenvuelve con cinco tramas principales a manera de una forma coral o de ensamble. Cada episodio tiene un arco y una subtrama que es resuelta de manera clásica a través de tres actos. El primero que plantea un problema específico, en el segundo se plantea las posibles soluciones y en el tercero se pone en marcha la misma. También la estructura de la serie se presenta en tres actos: en los primeros tres episodios se presentan los personajes y un esbozo de los problemas que enfrentarán durante toda la serie. En los ocho episodios siguientes, los personajes buscan soluciones y cambian su conducta. En los tres episodios finales los personajes lograron completar el arco con un cambio en sus actitudes y pueden enfrentar los problemas con herramientas reales como la ayuda de la institución pública. Además, toda la serie tiene un arco e hilo conductor que llevan a la trama y al conflicto principal: los habitantes de *Ciudad Quinde* en contra de las prácticas injustas de la corporación OTM.

Sesenta personas entre *crew* y actores trabajaron arduamente durante 37 días de rodaje en la ciudad de Zaruma, provincia de El Oro para traer *Ciudad Quinde* a la vida⁷⁴. Es un pueblo reflejado en el Ecuador, en su naturaleza,

Un pueblo en el cual las personas que lo habitan, tienen problemas como todos nosotros, pero a diferencia de las series normales, esta gente tiene que trabajar, alimentarse y comprar sus cosas para vivir. Además, se trata de una estrategia de comunicación de la SCPM que busca generar educación con la comunidad mediante las temáticas institucionales y que puedan sacar sus propias conclusiones⁷⁵.

Con base en los lineamientos institucionales, se delinearon los personajes para esta serie web que se los presenta a continuación:

⁷⁴ Vértigosite.com, *Ciudad Quinde, Pionera en educación y entrenamiento*, disponible en: <http://vertigosite.com/category/noticias/>

⁷⁵ Andrés González, Director de *Ciudad Quinde*, entrevista realizada por Francisco Herrera Araúz en el portal Ecuador inmediato, *Miniserie educativa “Ciudad Quinde” se estrenó vía on line*, disponible en: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818769093&umt=miniserie_interactiva_ciudad_quinde_se_estreno_via_online_audio

Tabla 1. Personajes *Ciudad Quinde*

| Personaje | Descripción |
|------------------------------------|---|
| Clara Andrade | Recién llegada de la capital, tiene una mirada fresca de <i>Ciudad Quinde</i> . Tiene 24 años, estudió periodismo y tiene principios éticos sólidos. Es hija de Roberto y de Silvia, dueños de una tienda en <i>Ciudad Quinde</i> , y regresa a su ciudad natal para comenzar una vida ahí. Pese a que sus planes no salgan como quiere, Clara no se da por vencida. |
| Juan López | Tiene 28 años, su papá - creador el juego del pueblo: boladrez - murió años atrás dejando a Juan a cargo de Estela, su mamá enferma. Él ha tenido que renunciar a sus sueños para trabajar en una pequeña parcela a las afueras de <i>Ciudad Quinde</i> como agricultor. Es hábil mecánico y un hombre generoso, pero sus necesidades rebasan sus posibilidades. |
| Luis García | Luis tiene 57 años y trabaja en una zapatería que heredó de su familia, pero quebró. Desde aquel suceso se dedica a cobrar el peaje de la carretera concesionada por la corporación OTM a cambio de un sueldo que guarda y atesora. Pero además de cobrar el peaje, tiene que obedecer las órdenes de la OTM, aunque no le guste. Luis aprenderá a poner su ética delante de su avaricia. |
| Fidel Ramos | El médico del pueblo y esposo de Teresa. Tiene 50 años y algunas amantes. Es un buen médico pero deja sus principios a un lado por tener contenta a su esposa –tiene un acuerdo con OTM para recetar las pastillas que ellos producen, y mantiene ese acuerdo a cualquier costo. |
| Teresa Samaniego | A Teresa no le gusta vivir en <i>Ciudad Quinde</i> , o eso dice. Se cree superior a los demás y se aprovecha de cuanta oportunidad se presenta para tener más dinero y hacer quedar mal a los demás. Teresa tiene 40 años y es profesora de la escuela de <i>Ciudad Quinde</i> , además es chulquera y sumamente supersticiosa. Su vinculación con la OTM la hace sentirse especial. |
| Pablo Buendía | Con 10 años, Pablo es un niño muy despierto y curioso. Le gusta mucho pintar y dibujar. Asiste a la escuela y por las tardes, investiga y hace travesuras. Pablo ve mucho de lo que los adultos no ven y todo lo registra en sus dibujos. |
| Milagros Espinoza | Tiene 62 años, es abuela de Pablo y tiene dos aficiones: la jardinería y el voyerismo. Con su vieja cámara lleva registro de todo lo que pasa en <i>Ciudad Quinde</i> sea o no de su incumbencia. |
| Ana Castro y Damián Buendía | Los dos trabajan en el banco de OTM, son austeros y educados y buenos jugadores de boladrez. Son padres de Pablo y tratan de darle la mejor educación, aunque a veces su ausencia hace que Pablo se distraiga en travesuras. |
| Manuel Coronel | Tiene 27 años y es costeño. Va a visitar a su abuelo Tomás a la <i>Ciudad Quinde</i> con cierta frecuencia. Le gusta Clara y trabaja como jornalero en la costa. |
| Tomás Coronel | Abuelo de Manuel, tiene 80 años y se ha quedado afónico crónico de tanto quejarse. |

| | |
|--|--|
| Oswaldo Aguirre | Es el otro “viejito” del pueblo. Es sordo y usa una corneta para escuchar. Junto con Tomás hacen una pareja dispareja. |
| Ignacia Zambrano | Tiene 10 años y es compañera de Pablo, no solo en la escuela sino en las travesuras. Es muy inteligente y curiosa. |
| Silvia Romero y Roberto Andrade | Padres de Clara y dueños de una tienda en <i>Ciudad Quinde</i> . Tratan de darle la mejor vida a su hija, aunque a veces no saben cómo. Son personas generosas, aunque ingenuas. |
| Estela Bermeo | Tiene 65 años, es mamá de Juan y está enferma del corazón. Colecciona miniaturas y memorias de boladrez pero no sale de su casa. Casi todo el día duerme. |
| Hombre OTM | La corporación OTM está representada por muchos símbolos dentro del pueblo: desde el hombre OTM que lleva terno y anda en el único auto del pueblo hasta el logotipo presente en casi todos los productos que los habitantes de <i>Ciudad Quinde</i> consumen. Todos los personajes directamente vinculados con OTM (repartidor, camionero, guardias) son la misma persona que cumple distintas funciones. |

Fuente: Superintendencia de Control de Poder de Mercado. Elaboración propia.

Una vez creados los personajes se dio paso a la producción de esta propuesta que cuenta con 14 guiones de una temática en secuencia⁷⁶, que se detalla continuación:

Tabla 2. Resumen de capítulos *Ciudad Quinde*

| Episodio | Sinopsis |
|-----------------|---|
| 1 | Un año comienza en <i>Ciudad Quinde</i> , pero no todos festejan. En el primer episodio se da a conocer la ciudad y las personas que ahí viven: gente normal, dueños de negocios pequeños o agricultores, todos con problemas económicos. Clara llega a la ciudad después de no vivir ahí por algunos años, y con su título de periodista bajo la mano. Encuentra a su familia y a sus amigos y la nueva alarma instalada en la plaza del pueblo que suena cada vez que alguien se queja. Juan trabaja duro para mantener y cuidar a su mamá enferma pero su lucha es cada vez más dura y frustrante. |
| 2 | Juan trata de arreglárselas con lo que produce su parcela para comprar la medicina que le recetó Fidel -el médico del pueblo – a su madre. Pero él les ha dicho que no debe tomar medicamentos genéricos, haciendo el predicamento de Juan aún más frustrante porque su tierra está secándose y los medicamentos de marca cuestan más dinero. Mientras tanto, Clara descubre a Luis, el cobrador del peaje, saboteando el camión de las cosechas. |
| 3 | Clara descubre que la corporación OTM obliga a Luis a engañar a la gente del pueblo, por lo que, sus sospechas sobre el alcance de esta corporación inician. Clara decide convocar a una asamblea ciudadana con el fin de organizar a la gente y puedan conocer sus descubrimientos. Pero los habitantes de <i>Ciudad Quinde</i> no reaccionan, no responden, la convocatoria fracasa. Silvia, la mamá de Clara, se ve obligada a subir los precios de |

⁷⁶ Andrés González y Daniela Granja, guiones y sinopsis elaborados para *Ciudad Quinde* con la producción de Vértigo Films.

| | |
|----|---|
| | los productos que vende en su tienda. Clara sospecha aún más y decide a ayudar a sus padres con nuevas ideas para el negocio. |
| 4 | Clara organiza un mercado alternativo con productos locales en la tienda de Silvia, el recibimiento del público es malo y nadie compra. Luego, se entera que la OTM, único proveedor de la tienda de Silvia, amenaza con dejar de venderle sus productos si ella intenta vender otras marcas. Mientras tanto, Clara trabaja como maestra sustituta; al mismo tiempo, el hombre de OTM conversa con los agricultores acerca de su nuevo fertilizante que mejorará la tierra. Juan duda. |
| 5 | Juan intenta revivir su tierra usando productos naturales pero la tierra sigue seca. Se ve así obligado a comprar el fertilizante OTM. Luis se revela contra OTM, pero sigue trabajando en el peaje, porque está ahorrando para comprarse un terreno en la ciudad. Silvia hace una alianza –un cártel- con un nuevo tendero mientras Clara se frustra por no poder hablar con libertad. |
| 6 | Clara descubre a Pablo -un niño de la escuela- y a su amiga jugando con tuberías y grifos. Para su sorpresa, los niños llevan a Clara hasta un túnel en el cual todos los tubos se conectan y se escuchan las voces de todo el pueblo. Clara descubre cómo hablar con libertad a través de las tuberías. Milagros, la abuela de Pablo, decide regalar a Pablo un nuevo juguete por su cumpleaños, pero después de ver sus ahorros y pedir prestado a todos sus conocidos aún no le alcanza. |
| 7 | Milagros intenta vender sus cosas para conseguir el dinero del regalo, fracasa. El último recurso es Teresa, la chulquera del pueblo que además es profesora de la escuela. Luis compra el terreno en <i>Ciudad Quinde</i> gastándose gran parte de sus ahorros, mientras tanto Juan se enfrenta a más problemas, su tierra ha dado frutos, pero tienen plaga. El hombre de la OTM ofrece a Juan su ayuda. |
| 8 | Juan, sospechando ya de la OTM, declina la oferta. Clara confronta a sus papás, les hace recapacitar sobre las prácticas desleales que llevan a cabo en la tienda, pero al salirse de la alianza la tienda se va a pique. Clara descubre un dibujo de Pablo: gallinas en medio de fuego y logotipos de la OTM. Pablo lleva a Clara hasta el lugar de los hechos, ahí Clara lo registra todo. |
| 9 | Clara, ya con más evidencias de las prácticas anticompetitivas de OTM, confecciona un libro de pruebas con el fin de tener un caso contra OTM. Juan, por otro lado, cede a la tentación y se alía con la OTM para ser el vocero y vender sus productos a los agricultores. |
| 10 | Luis decide conversar con Clara y darle las muchas pruebas que él tiene contra OTM. Clara, con más evidencias, convoca a una nueva asamblea, esta vez tiene un relativo éxito. Descubre, además, que existe una institución a la que puede acudir con su causa: la Superintendencia del Control del Poder del Mercado (SCPM). Juan roba pruebas del libro, el único testigo de su robo es Luis. |
| 11 | Luis confronta a Juan, Juan devuelve las pruebas a su lugar y el hombre de OTM le pide el dinero de regreso. Juan promete hacer algo más en beneficio de la corporación: cortar las tuberías en el túnel para que <i>Ciudad Quinde</i> no pueda comunicarse. La mamá de Juan muere. Clara viaja a la capital para ir a la SCPM con el caso, al mismo tiempo Luis se queda sin dinero para comprar el cemento que necesita para terminar su casa. |
| 12 | Luis frustrado, mira al cielo desde su casa sin techo, para su sorpresa los vecinos llegan a ayudarlo y terminan la casa con materiales alternativos y con una minga. Llegan los representantes de la SCPM para investigar más sobre el caso presentado por Clara, en contra de OTM. |
| 13 | Los papás de Pablo tienen la iniciativa de hacer una cooperativa con los agricultores del pueblo, pero Pablo y su familia tienen que mudarse a la casa de Clara que es ahora la maestra principal de la escuela. Los representantes de la SCPM agradecen a <i>Ciudad</i> |

Quinde y regresan a la capital para tomar las medidas necesarias en contra de OTM. Silvia hace una nueva alianza, pero esta vez legal, con otras tenderas, pero enseguida un nuevo proveedor intenta proporcionar un negocio de venta atada.

- 14** Con la experiencia adquirida, Silvia denuncia al nuevo proveedor en la SCPM. *Ciudad Quinde* está mejor, Clara además de ser maestra tiene un periódico independiente, Luis vive en su casa dentro de *Ciudad Quinde*, la tienda de Silvia se vuelve próspera. Al final de la serie vemos la celebración de año nuevo con la gente de *Ciudad Quinde*.

Fuente: Superintendencia de Control de Poder de Mercado. Elaboración propia.

Para efectos de la investigación, se analiza brevemente el guión del capítulo doce esbozado en el *Production Book*⁷⁷ de *Ciudad Quinde*, en el cual se da a conocer el trabajo del organismo de control y las acciones que toman ante la denuncia de varios aspectos anticompetitivos realizados por el monopolio en cuestión. El guión completo se lo puede revisar en el Anexo 3.

En este episodio, los representantes de la SCPM llegan a *Ciudad Quinde* para investigar sobre la denuncia realizada por Clara en contra de la empresa monopólica OTM. Los funcionarios visitan a cada uno de los locales comerciales del pueblo y preguntan a los propietarios cómo es el trato con dicha empresa.

La respuesta de los habitantes es positiva, casi todos acuden a las asambleas organizadas por Clara y también a las entrevistas. Juan se encarga de hacer una lista de los asistentes y la entrega al hombre de OTM. Luego de esto, inician ciertas represalias como el despido de los padres de Pablo del Banco en el que trabajan y del cual es accionista la empresa monopólica.

Por otra parte se discuten aspectos de las compras con promociones y de la real necesidad de adquirir productos bajo esta modalidad. Con estos aspectos se da a conocer ampliamente el accionar de la SCPM, la empresa monopólica y los habitantes de *Ciudad Quinde*.

Durante los primeros once capítulos no se indicó que la serie pertenecía a una entidad gubernamental de control, acaso este aspecto ¿fue una estrategia de comunicación con estilo de ingrediente sorpresa? Debido a esto, aparecen las siguientes preguntas en términos generales ¿funcionó la difusión de esta serie? ¿Qué tipo de efectos generó este producto comunicativo en la realidad del público objetivo? La respuesta será aclarada en el tercer capítulo de esta investigación.

⁷⁷ Production Book, *Ciudad Quinde*, (Vértigo Films, 2014), 134.

A pesar de lo mencionado, con la secuencia lógica de cada uno de los guiones se quiso llegar al público objetivo de la estrategia comunicacional. Sin embargo, como se podrá visualizar más adelante en este documento académico, se lograron posicionar algunos conceptos sobre sana competencia en el país y otros pasaron desapercibidos.

2.3 Estrategias y plataformas de difusión

El plan de rodaje inició el 19 de abril de 2014 en la ciudad de Zaruma, provincia de El Oro, con 39 actores entre nacionales e internacionales y se extendió durante tres meses. Durante el último mes, viajamos como parte del equipo de comunicación de la SCPM para cubrir esta experiencia de producción ecuatoriana.

Se aterrizó en el aeropuerto de Santa Rosa a dos horas de la calurosa ciudad de Zaruma. Luego de un viaje rápido, llegamos a la sede de *Ciudad Quinde*, es decir, a la plaza central de la ciudad, que nos recibió con un delicioso aroma de café. Su gente cálida y amable se había acostumbrado a que el equipo de producción utilice espacios públicos y cierre algunas vías para realizar la filmación.

Alrededor de sesenta personas dirigieron la producción. Al grito de ¡Silencio!, se presenció una de las escenas cotidianas de la serie. Una vez que la noche cayó, se dio la orden de que el equipo tenía que descansar y que el trabajo empezaba muy temprano al día siguiente.

El Superintendente recorrió los medios de comunicación, para informar sobre el proceso de filmación y agradecer a los habitantes el apoyo brindado durante los tres meses de producción. La expectativa fue grande para toda la ciudad de Zaruma.

Se asistió a la filmación de la escena del capítulo doce, en la que Clara, mediante una asamblea ciudadana, presenta formalmente a los representantes de la SCPM para que las personas puedan realizar sus denuncias de los abusos y malos comportamientos que la empresa monopólica realizaba en los mercados económicos de la ciudad.

Al finalizar los tres días de estadía en Zaruma, el equipo de comunicación de la SCPM retornó a la capital para delinear junto a Vértigo Films, la difusión de un promocional de expectativa⁷⁸, el cual invitaba a tomar decisiones mediante trabajo sencillo y buena paga.

⁷⁸ *Ciudad Quinde, Trabajo sencillo & buena paga. ¿Te interesa?*, video de YouTube disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VkuN-Q7yNQ0>

La emisión de este promocional en la plataforma de YouTube, contó con más de tres mil reproducciones desde finales de julio de 2014 hasta el 30 de septiembre del mismo año, fecha en que se presentó la serie a nivel nacional.

¿Pero realmente funcionó la estrategia de comunicación de *Ciudad Quinde*? En el documento habilitante que consta como plan de difusión⁷⁹, se señala un plan 2.0 que pertenece al 5% del costo total de la producción. Y mediante el cual se señala que se promocionará los componentes del contenido audiovisual por un plazo de 150 días desde la entrega a la institución de los 14 capítulos y 7 foros editados.

Pero en dicho informe Vértigo Films manifiesta que se entregó el plan de difusión añadiendo una premisa estratégica, matriz operativa, plan de inversiones, mecanismos de ejecución y control⁸⁰, y que, a través de su equipo, mediante el tiempo establecido se ejecutó dicho plan. En el plan constan 3 fases claramente delineadas⁸¹:

- Expectativa. Con la exposición del mensaje se motivó a tomar decisiones a través de una página temporal con video interactivo que proyectó el tráiler de la serie.
- La serie llamó la atención con mensajes de éxito y fracaso. Se invitó al público digital a ser parte de la historia, se motivó a los usuarios a decidir y finalmente se lo enganchó con la historia, juegos y material.
- La revelación, en esta parte se reveló el mensaje detrás de la historia, se trató de educar con el conocimiento institucional, mediante opiniones y se extendió la ayuda de ser necesaria.

En esta acta, aceptada por la SCPM y entregada por la productora el 14 de diciembre de 2014, se especifica un resumen general de resultados de la activación para impulsar visitas a las páginas de la web, el costo por cada interacción de usuarios únicos y recurrentes, y, el rendimiento de campaña y estrategia de la pauta durante el lanzamiento

⁷⁹ Ecuador. Sistema oficial de contratación pública, *Pliegos: Contratación de una productora que se encargue de la producción de contenido audiovisual on line, como parte de la estrategia comunicacional de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, [2013], disponible en: https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/bajarArchivo.cpe?Archivo=vYvqkGqF_CE8GqDs2UbajOGQL36Fvwg3GjpC86FfCCA

⁸⁰ *Ibíd.*

⁸¹ Vértigo Films, *Estrategia de medios para Ciudad Quinde*, Quito, 2014.

de los primeros capítulos de la serie. Estas estadísticas digitales pertenecen a las plataformas:

- Página web con más de 116 mil interacciones.
- Plataforma de videos Vimeo con más de 55 mil reproducciones de todos sus capítulos.
- Ubicación geográfica y usuarios por edad y sexo.
- Exposición en medios de comunicación digitales
- Pauta digital, tanto en los diarios con mayor representatividad, como en Google y Facebook.

Luego en 2015, se quiso reforzar la estrategia de difusión, que según los resultados arrojados por la productora fueron relativamente exitosos, con otro modelo de difusión que se detalla a continuación:

- Convenios con varios canales de televisión regionales para la transmisión de la serie.
- Convenios interinstitucionales con varias universidades del país, para la proyección de la serie y la realización de foros de discusión.
- Convenios con Unidades Educativas para la difusión y socialización.

Durante la investigación se comprobó que la única estrategia utilizada para promocionar esta serie, fue una estrategia digital. Y que durante tres meses de implementación fue susceptible al número de visitas de la página web y reproducciones de la serie en la plataforma de Vimeo.

Sin embargo, la estrategia para este tipo de productos comunicativos debió ser de 360 grados, ya que es un estado de diálogo constante, que busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación, y con esto difundir y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos⁸².

⁸² Fernando Véliz Montero, *Comunicación en 360 grados*, (Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui – Comunicación organizacional, Ciespal, Marzo 2006), 64.

Capítulo tercero

Efectos y problemas de recepción

3.1 Estudios de Recepción

A manera de introducción, el surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los 80 en varios países de América Latina. Según un estudio de Betty Basantes, Ruth Herrera y Pamela Cruz, en Ecuador no existen datos de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante esa década⁸³. Las autoras también indican que la investigación de la comunicación en el país, durante esos años, tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable, por lo que, la vigencia del neoliberalismo y el retiro del Estado influyeron en la comunicación.

Desde el año 2000, en algunas facultades de comunicación del país, se realizaron tesis de tercer y cuarto nivel, correspondientes a estudios de recepción que permitieron observar a las audiencias como sujetos sociales, complejos y diversos, que respondieron a múltiples mediaciones del entorno como por ejemplo: la producción de los medios, su recepción así como también sus elementos estructurales y subjetivos. En muchas de las investigaciones, aparecía la radio como un medio que colocaba en escena para el consumo: mensajes, ideas, opiniones, imaginarios y puntos de vista. Mientras que la televisión provocaba entre los jóvenes un desplazamiento de visiones, valores, hábitos y vestimenta propios, anulando los significados de las expresiones culturales.⁸⁴

Es así, que los estudios de recepción trabajados desde la etnografía, se inscriben en el ámbito de la investigación cualitativa de la comunicación, ya que los investigadores priorizan la observación, junto a las narrativas o relatos de los receptores, permitiendo profundizar en la comprensión de experiencias individuales y colectivas de consumo de los medios de comunicación⁸⁵.

⁸³ Betty Basantes y otros, *Un análisis de los estudios de recepción a inicios de siglo XXI*, en Nilda Jacks, *Análisis de recepción en América Latina*, (Quito, Ciespal, 2011), 169.

⁸⁴ *Ibíd.*, 174.

⁸⁵ Denise Cogo, *Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*, (Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2011), 6. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.net/uploads/pdf/48_esp.pdf

Es así que también lo señala Jesús Martín-Barbero al mencionar que la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no solo de conocimientos sino de re-conocimiento. Reconocimiento para re-ver el proceso entero de la comunicación desde el otro lado, el de su apropiación desde sus usos⁸⁶.

Esta investigación se basa precisamente en conocer el proceso participativo de los receptores, en cuanto a la temática institucional proporcionada por la SCPM, así como su asimilación, reacciones frente al producto y en ese sentido, retomar las experiencias individuales y colectivas para determinar si el proceso de apropiación de los medios funcionó o dejó de funcionar en alguna parte del plan de difusión.

Como la serie que se analiza dentro de esta investigación, se la diseñó como telenovela en una ciudad que pertenece al realismo mágico latinoamericano, se evoca el pensamiento de Terán Viteri, el cual señala que las telenovelas son una nueva versión de la comunicación directa, una alternativa a la necesidad social de contacto comunicativo. Además, las audiencias les atribuyen funciones como de relax y escape, proporcionan conocimiento sobre relaciones humanas y valores, así como puntos de reflexión sobre la vida, además cubren carencias y abandonos afectivos⁸⁷.

Y lo menciona Jackie Stacey, evocada por Patricia Torres, que se debe entender a los miembros de la audiencia como parte de las representaciones fílmicas y a los textos derivados de la lectura de los sujetos como discursos producidos dentro de ciertas convenciones culturales, para que, lo que haya significado para la audiencia, ya sea el relato fílmico o la representación de género de cada uno de los personajes, se considera como tal, una narrativa propia dentro de un marco de convenciones sociales, pero que a la vez, se construye de diferente manera según el contexto⁸⁸.

Es por eso que el estudio de recepción en este caso es muy importante, ya que, mediante su aplicación en el grupo escogido, se podrá aproximar a la respuesta planteada al inicio de esta investigación.

⁸⁶ Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, (Barcelona: Gustavo Gili, 1987), 10.

⁸⁷ Betty Basantes y otros, *Un análisis de los estudios de recepción a inicios de siglo XXI*, 176-177.

⁸⁸ Patricia Torres San Martín, *La recepción del cine mexicano y las construcciones de género*, (La Ventana. Revista de estudios de género, 2008), 68.

3.2 Público Objetivo

El barrio Carcelén de la ciudad de Quito, es un barrio concebido en la década de 1980 como una pequeña ciudad para disminuir la demanda de vivienda de la clase media del norte del país. Este sector creció y se unió a los límites urbanos de la ciudad entre 1995 y 2000. Está ubicada entre las avenidas Diego de Vásquez, Galo Plaza, Jaime Roldós Aguilera y República Dominicana, en la administración zonal *La Delicia*.

Con la participación del *Colectivo Carcelén*, que desarrolla el trabajo de impulsar propuestas y mecanismos para que se cumplan los derechos ciudadanos a nivel de salud, capacitación constante y conformación de comités de usuarios; se realizó la propuesta de investigación de *Ciudad Quinde*, sobre la muestra de población escogida y a la cual se desea comprender⁸⁹.

Las personas que participaron en la muestra lo hicieron de manera aleatoria, ya que se escogió el parque Carcelén Alto como centro de acopio de la información. Durante los días 9, 16, 19 y 23 de noviembre de 2016, en horarios de 14:00 a 19:00 se ejecutó el procedimiento de acercarse a los habitantes del barrio con la finalidad de obtener los resultados que se describen a continuación.

3.2.1 Metodología aplicada en la investigación de campo

La muestra fue seleccionada de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Población finita: } n = N \times Z^2 \times P \times Q / E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

En donde N= tamaño de la población (100), Z= nivel de confianza (2.58), P= probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5), Q= probabilidad de fracaso (0.5), E= error máximo admisible (1). Por tanto,

$$n = 100 (2.58 \times 2.58) 0.5 \times 0.5 / 0.01 \times 0.01 (100-1) + (2.58 \times 2.58) 0.5 \times 0.5$$

$$n = 99,6$$

⁸⁹ SurverMonkey, *Tamaño de la muestra de la encuesta*, Disponible en: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

La investigación de campo se realizó mediante encuestas a una muestra de 100 personas, al considerar el segmento del público objetivo de 17 a 75 años, dentro del barrio de Carcelén en la ciudad de Quito.

La encuesta se dividió en dos partes: la primera para conocer el consumo mediático de las personas participantes y la segunda específicamente sobre la recepción de la difusión de *Ciudad Quinde*.

3.3 Análisis de percepción

En función de la investigación realizada, se seleccionaron los siguientes indicadores de estudio.

3.3.1 Conocimiento general de la muestra

La investigación de campo realizada reveló que de las 100 personas encuestadas que constituyen la muestra, 62% corresponde al género femenino y 38% al masculino. De los cuales, 14% son estudiantes, 40% son empleados públicos, 34% empleados privados, 9% son emprendedores y 3% pertenecen al grupo de amas de casa o jubilados.

Tabla 3. Género y empleo

| Género | Estudiante | E. Público | E. Privado | Emprendedor | Otro | Total |
|------------------|------------|------------|------------|-------------|----------|-------------|
| Masculino | 1 | 17 | 16 | 3 | 1 | 38% |
| Femenino | 13 | 23 | 18 | 6 | 2 | 62% |
| Total | 14 | 40 | 34 | 9 | 3 | 100% |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

En estos primeros datos se puede observar que existe un gran número de personas que trabajan en el sector público, seguido muy de cerca del sector privado y en su mayoría pertenecen al género femenino.

De acuerdo a la pregunta de nivel educativo e ingresos mensuales, se determina que la muestra tiene el 2% de encuestados tiene educación primaria, el 18% señaló que su

educación es secundaria, el 63% respondió que su educación era de tercer nivel y el 17% escogió la opción de cuarto nivel.

Cruzando estos datos con los ingresos mensuales, se tiene que el 21% tiene ingresos mensuales de hasta 400 dólares, el 29% se encuentra en la escala de 401 a 800 dólares, el 25% gana entre 801 y 1.200 dólares, el 10% tiene ingresos fijos de 1.201 a 1.700 dólares y el 15% pertenece a las personas que ganan más de 1.701 dólares.

Tabla 4. Instrucción y ocupación

| Instrucción | 1-400 | 401-800 | 801-1.200 | 1.201-1.700 | +1.701 | Total |
|--------------------|--------------|----------------|------------------|--------------------|---------------|--------------|
| Primaria | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2% |
| Secundaria | 7 | 4 | 4 | 0 | 3 | 18% |
| 3er nivel | 13 | 25 | 21 | 4 | 0 | 63% |
| 4to nivel | 0 | 0 | 0 | 5 | 12 | 17% |
| Total | 21 | 29 | 25 | 10 | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Si analizamos la relación entre la educación y los ingresos mensuales, se puede observar que las personas que tienen al menos tercer nivel educativo se sitúan en la clase media, mientras tanto las personas que tienen cuarto nivel de educación tienen acceso a mejores ingresos y por lo tanto a la clase alta.

3.3.2 Consumo mediático y de contenido

Para seguir en la comprensión de la muestra en su aspecto general, se cruzó la edad de los encuestados con los medios informativos que prefiere para acceder a cualquier tipo de noticia ya sea política, de actualidad, entretenimiento, deportiva, social y cultural. El 38% de los encuestados prefiere mirar las noticias a través de páginas web oficiales, el 22% a través de las redes sociales, el 19% mediante la televisión, el 12% a través de las ondas de radio y tan solo el 9% prefiere leer las noticias en la prensa local.

Tabla 5. Edad y con qué medio de comunicación se informa

| Edad | Radio | Prensa | Televisión | Página web | Redes | Total |
|--------------|--------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------|
| 17-25 | 1 | 0 | 4 | 5 | 11 | 21% |
| 26-35 | 1 | 0 | 7 | 21 | 9 | 38% |
| 36-45 | 2 | 3 | 7 | 10 | 1 | 23% |
| 46-56 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 10% |
| +57 | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 | 8% |
| Total | 12 | 9 | 19 | 38 | 22 | 100% |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Con estos datos cruzados, se puede observar que el consumo mediático en su mayoría se lo realiza a través de internet y de páginas oficiales, seguido de las redes sociales y la televisión en un rango comprendido de edades desde los 17 hasta los 45 años.

Se observa también que la edad comprendida entre 26 a 35 años se mantiene medianamente informada con el 38%, siguiendo en esta escala las edades entre 36 a 45 años y 17 a 25 años con el 23% y 21% respectivamente, luego aparece decreciendo la edad entre 46 a 56 años con el 10% y finalmente cae al 8% los encuestados con más de 57 años.

A la pregunta sobre su preferencia mientras navegan en la red de internet, se puede observar que a diferencia de la pregunta anterior, en el momento en que los encuestados ingresan a internet, ya sea en medios móviles como en medios fijos, el 41% de encuestados respondió que ingresa a redes sociales, el 23% señaló que ingresa a navegadores, el 18% busca noticias generales de interés, el 13% busca entretenimiento y el 5% ingresa a páginas deportivas o información relacionada al deporte.

Tabla 6. ¿Qué prefiere buscar mientras navega en internet?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Buscadores | 23 | 23% | 23% |
| Redes sociales | 41 | 41% | 64% |
| Noticias | 18 | 18% | 82% |
| Deportes | 5 | 5% | 87% |
| Entretenimiento | 13 | 13% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

En este sentido, las redes sociales generan mayor expectativa al momento de activar sus móviles para buscar todo tipo de contenido.

El dato a continuación, es determinante para continuar con la investigación y en la medida de conocer el número de televisores inteligentes que posee la muestra. El 32% respondió que tiene dos televisores, el 27% posee solo uno, el 21% cuenta con tres, el 12% que prefiere no responder por diversos motivos de seguridad y el 8% que tiene cuatro televisores instalados en su casa y que pertenecen a familiares directos e indirectos.

Tabla 7. ¿Cuántos smarttv tiene en su hogar?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Uno | 27 | 27% | 27% |
| Dos | 32 | 32% | 59% |
| Tres | 21 | 21% | 80% |
| Cuatro | 8 | 8% | 88% |
| Prefiere no responder | 12 | 12% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

El mayor porcentaje de la muestra afirmar poseer dos televisores, seguido de uno y tres respectivamente. Cifra que concuerda con los primeros obtenidos en cuanto a su sueldo y estado laboral.

Al profundizar las preguntas sobre el consumo mediático, se determina que existe una diferencia marcada entre el uso de internet y de la televisión, ya que el 28% de la muestra prefiere mirar noticias, el 22% películas, el 20% dedica su tiempo libre para el entretenimiento, el 19% señaló que mira series y el 11% no respondió.

Tabla 8. ¿Qué prefiere mirar en televisión?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Noticias | 28 | 28% | 28% |
| Películas | 22 | 22% | 50% |
| Series | 19 | 19% | 69% |
| Entretenimiento | 20 | 20% | 89% |
| Prefiere no responder | 11 | 11% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

En este caso, la televisión es usada para información. Ya sea porque la mayoría de la muestra llega a su domicilio a la hora de las noticias o la enciende para mirar películas o series de entretenimiento.

La investigación continúa al momento que la muestra responde su preferencia al mirar una película o serie en el cine con el 36%, mirarla por internet el 27%, comprar la versión pirata el 23%, espera comentarios para decidirse por las dos primeras opciones, el 11% y un reducido 3% prefiere no responder.

Tabla 9. Al momento de mirar una película usted prefiere

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ir al cine | 36 | 36% | 36% |
| Mirar por internet | 27 | 27% | 63% |

| | | | |
|------------------------------|------------|-------------|------|
| Versión pirata | 23 | 23% | 86% |
| Esperar comentarios | 11 | 11% | 97% |
| Prefiere no responder | 3 | 3% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

En el caso de mirar una película, la muestra prefiere ir al cine o mirarla por internet, hecho que se ha hecho recurrente con la implementación de aplicaciones de suscripción que facilitan este servicio.

Si realizamos un cruce de datos entre el número de horas que la muestra mira televisión, con sus series favoritas, encontramos que el 48% prefiere la comedia, el 31% mira el género romántico, el 9% se inclina por la ciencia ficción, el 7% prefiere no responder y al 5% le gusta el terror.

En este sentido, el 52% de la muestra mira televisión diariamente de 1 a 2 horas, el 15% lo hace de 3 a 5 horas, el 14 % utiliza de 6 a 8 horas para mirar su programación favorita, el 12% no responde y tan solo el 7% ocupa su tiempo libre en 8 horas o más frente a la pantalla de un televisor.

Tabla 10. Horas y preferencia de series o películas

| Horas | Comedia | Romántica | Ficción | Terror | No responde | Total |
|--------------------|----------------|------------------|----------------|---------------|--------------------|--------------|
| 1 a 2 | 23 | 18 | 7 | 1 | 3 | 52% |
| 3 a 5 | 7 | 5 | 0 | 2 | 1 | 15% |
| 6 a 8 | 8 | 3 | 0 | 2 | 1 | 14% |
| Más de 8 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 7% |
| No responde | 5 | 4 | 2 | 0 | 1 | 12% |
| Total | 48 | 31 | 9 | 5 | 7 | 100% |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Con este resultado se puede determinar que el 52% de la muestra mira de una a dos horas la televisión, por lo que se debería realizar otra encuesta a profundidad, para

determinar las horas que resultan efectivas para posicionar una campaña comunicacional de largo alcance y con temática compleja como la planteada por la SCPM.

En la siguiente tabla se puede apreciar la edad de la muestra y su mirada hacia las series ecuatorianas. Con este análisis se pretende tomar en cuenta el rango etario para delinear estrategias efectivas dentro de una determinada campaña comunicacional.

El 45% de la muestra miró o escuchó alguna vez la serie *Mis adorables entenados*, el 24% se inclinó por *Solteros sin compromiso*, *Las Zuquillo* obtuvo el 16% de aceptación, *Ciudad Quinde* casi en la última posición con 8% y el 7% prefirió no responder.

Tabla 11. Ocupación y series ecuatorianas

| Ocupación | Mis adorables entenados | Solteros sin compromiso | Las Zuquillo | Ciudad Quinde | No responde | Total |
|--------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|
| Estudiante | 1 | 11 | 2 | 0 | 0 | 14% |
| E. Público | 19 | 4 | 10 | 4 | 3 | 40% |
| E. Privado | 19 | 7 | 3 | 3 | 2 | 34% |
| Emprendedor | 5 | 2 | 0 | 0 | 2 | 9% |
| Otro | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3% |
| Total | 45 | 24 | 16 | 8 | 7 | 100% |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Con ese análisis se determina, que a pesar del tiempo transcurrido, la preferencia la sigue teniendo la serie *Mis adorables entenados*, una de las primeras series ecuatorianas que fue transmitida desde 1989 hasta 1991. Mientras que *Ciudad Quinde* estuvo reconocida por un bajo porcentaje siendo una de las series más jóvenes que ha producido el país, pero con tinte gubernamental. Este apartado también debió ser estudiado para aplicar a la grata recordación de un producto comunicacional.

Aquí podemos observar una falla dentro de la estrategia de comunicación, ya que *Ciudad Quinde* siendo una serie producida por una institución de gobierno, los resultados señalan que tan solo 4 de 100 encuestados que pertenecen al sector público, la vieron o saben de su existencia.

¿Pudo fallar en algún lado la estrategia de comunicación dirigida a los funcionarios de gobierno? O acaso, ¿la estrategia de comunicación no fue concebida desde su inicio para impactar a todo el público posible?

3.3.3 Difusión de la serie Ciudad Quinde

A cada integrante de la muestra, especialmente a los que no sabían de la existencia de *Ciudad Quinde*, se le mostró el promocional de la serie y el capítulo 12 denominado “*Viaje a la capital*” para que conozcan el formato y el contenido de la propuesta comunicacional de la SCPM.

Luego de esto, el 47% de la muestra respondió que la serie se refiere a los monopolios, el 41% señaló que parece una telenovela, el 7% no sabía a qué aspectos representaba, el 3% pensó que era un caso policial y el 2% no respondió.

Tabla 12. Ciudad Quinde transmite conceptos de

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Monopolios | 47 | 47% | 47% |
| Novela | 41 | 41% | 88% |
| Caso policial | 3 | 3% | 91% |
| No sabe | 7 | 7% | 98% |
| Prefiere no responder | 2 | 2% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Una vez observado el contenido, casi la mitad de los encuestados respondieron que la serie muestra la existencia de monopolios y de conceptos relacionados a la sana competencia, ya que se explicaron otros temas como publicidad engañosa, abuso de poder de mercado, sana competencia, derechos ciudadanos, atención al cliente, compromiso de las autoridades públicas y de los vecinos del barrio, control de servicios como el de salud, ventas, facturación y capacitaciones.

3.3.4 Problemática real con respecto a Ciudad Quinde

Para continuar con el análisis en cuanto a la temática emitida por la estrategia de comunicación de la SCPM, a la muestra se le proporcionaron algunas problemáticas barriales y respondió que no existe interés en las mismas por parte de los vecinos con el 42%, la falta de compromiso ciudadano obtuvo el 23%, la preferencia por no responder ascendió al 17%, las quejas sobre la inexistencia del control de precios de varios productos fue señalada con el 13% y la falta de servicios se situó en el último lugar con el 5%.

Una vez vista parte de la serie, se determina la existencia de la relación entre conceptos que quiere posicionar la SCPM con la problemática de la vida real.

Tabla 13. ¿Qué problemas similares existen en su barrio?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|-------------|----------------------|
| Sin interés en las problemáticas | 42 | 42% | 42% |
| Sin compromiso ciudadano | 23 | 23% | 65% |
| No hay control de precios | 13 | 13% | 78% |
| Falta de servicios | 5 | 5% | 83% |
| Prefiere no responder | 17 | 17% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Este porcentaje del 42% es alto, ya que denota el desinterés de las personas al enfrentar una problemática real en el barrio. Esta cifra unida a la siguiente, de la no existencia de un compromiso con el 23% da a entender que cada familia o cada persona no tienen interés alguno por presentar soluciones que afectan a la convivencia social y viven sin interferir en los ajenos.

Algunos de los participantes, mencionan que una de las problemáticas de barrio, es reconocer al proveedor de gas como un monopolio, ya que es el único de la zona que realiza entregas y no proporciona la factura necesaria para cumplir con la normativa

tributaria del Servicio de Rentas Internas. Otra problemática encontrada y relacionada tiene que ver con las personas que se dedican a vender legumbres y frutas. Estas personas no entregan facturas, no tributan y lo peor, es que no existe control alguno sobre los precios por parte de las autoridades pertinentes.

Los encuestados también respondieron sus impresiones de la serie. El 38% señaló que muestra derechos y deberes que en la cotidianidad no se ejercen, el 21% se duplicó entre el darse cuenta de que en su barrio existe un monopolio y también que la historia les parece aburrida, el 15% manifestó que la serie debe explicarse mejor y el 5% prefirió no responder.

Tabla 14. Impresiones de la serie

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|-------------|----------------------|
| Muestra deberes y derechos que no se ejercen | 38 | 38% | 38% |
| Existen monopolios, abusos en los precios | 21 | 21% | 59% |
| Historia aburrida | 21 | 21% | 80% |
| Mejor explicación | 15 | 15% | 95% |
| Prefiere no responder | 5 | 5% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Con la difusión de esta serie durante la encuesta (promocional y capítulo 12), las personas se dieron cuenta, que existen algunos derechos ciudadanos que deben ponerse en práctica, pero que falta el acompañamiento de las autoridades. Es decir, debe facilitarse una constante capacitación a los miembros de las directivas barriales, veedurías ciudadanas, colectivos sociales y líderes barriales, para que conozcan más sobre los derechos que tienen como habitantes de una determinada sociedad y sobre las temáticas institucionales a posicionar.

A la pregunta ¿qué le hace falta a *Ciudad Quinde*?, la muestra respondió que le hace falta más promoción con el 59%, que cuente una mejor historia con el 21% y que trate problemas cotidianos del barrio y de su gente con el 20%.

Debido a estas respuestas se puede determinar que la promoción de la serie fue insuficiente no solo dentro del público objetivo, sino de la ciudadanía en general. Además, concuerdan que se debe dar más énfasis en la difusión de este tipo de iniciativas. Expresan su idea de que, estos conceptos sean tratados en las escuelas, colegios y universidades.

Un grupo de los encuestados plantean la necesidad de que los representantes de la SCPM coordinen acciones para la proyección de esta serie en un cine foro y que a la par, se difundan y discutan los conceptos necesarios para que, las personas se apropien de esta temática y realicen una veeduría constante en cada realidad posible.

Para finalizar la encuesta se le solicitó a la muestra que opine sobre la serie observada y el 38% señaló que le gustó, el 30% manifestó que la serie le fue indiferente, el 24% no le gustó y el 8% no respondió.

La muestra señala, que la serie debió mostrarse dentro de una realidad actual y no utilizar vestuario, imágenes y hechos de épocas pasadas. De esa manera, tendría más impacto hasta en el segmento más joven del público. Plantean la existencia de una coordinación de los medios públicos de comunicación, para que acudan a los supermercados, tiendas, farmacias y todo tipo de negocios, y pregunten a los usuarios sobre la calidad de los bienes y servicios que adquieren y difundirlos en reportajes de la comunidad. De esa manera, la ciudadanía que no tenga conocimiento de la realidad vivida por esas personas, se interesará en el tema.

Otro de los hallazgos fue el de los empleados públicos, que luego de mirar *Ciudad Quinde* el 19% manifestó que le gustó, el 14% señaló que les es indiferente, el 5% no le gustó y el 2% no respondió. Se hace referencia a funcionarios de gobierno porque en la tabla 12 tan solo 4 respondieron que conocían o escucharon sobre la serie. Y este grupo también debió ser un grupo objetivo fundamental dentro de su estrategia de comunicación.

Tabla 15. Ocupación y opinión de Ciudad Quinde

| Ocupación | Me gustó | No me gustó | Me es indiferente | No responde | Total |
|-------------------|----------|-------------|-------------------|-------------|------------|
| Estudiante | 1 | 11 | 2 | 0 | 14% |
| E. Público | 19 | 5 | 14 | 2 | 40% |
| E. Privado | 13 | 5 | 12 | 4 | 34% |

| | | | | | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-------------|
| Emprendedor | 4 | 2 | 2 | 1 | 9% |
| Otro | 1 | 1 | 0 | 0 | 3% |
| Total | 38 | 24 | 30 | 7 | 100% |

Fuente: Encuesta sobre *Ciudad Quinde*. Elaboración propia.

Bajo estos hallazgos, la muestra señala que el proceso de difusión de *Ciudad Quinde* debió ser permanente, con mayor énfasis en todos los medios de comunicación, no solo el digital y a la par realizar varias capacitaciones en cada célula barrial para obtener resultados con procesos evaluativos. Concuerdan en que, además, se deben realizar productos destinados a los diferentes segmentos etarios, como dibujos animados y juegos para los niños, contenido interactivo para jóvenes, y para adultos la proyección de la serie tal como fue desarrollada con su respectivo análisis y debate por parte de los funcionarios públicos.

3.3.5 Efectos de la estrategia de difusión sobre la audiencia

Durante esta investigación se gestionó un espacio de relación, interacción, expresión o manifestaciones sobre la temática de análisis. Además, se pudo observar el comportamiento individual de cada uno de los integrantes de la muestra, al mirar y discutir el contenido de este producto comunicativo.

La mayoría de la muestra coincide en que *Ciudad Quinde* debió y debe ser más difundida. No solo pautarse en medios digitales, tal como estaba contemplado en su estrategia de difusión, si no, utilizar medios tradicionales como radio, prensa y televisión. Inclusive un acercamiento con publicidad BTL o también denominada *bajo la línea* con altas dosis de creatividad y oportunidad para crear mensajes destinados al público objetivo en cada provincia del país.

Otro aspecto que destacan los encuestados, es que si bien la serie ejemplifica los derechos y deberes que posee la ciudadanía, muchas veces van a los supermercados compran, pagan y la sorpresa se descubre en casa. Esto en referencia a que los productos que constan en la factura tienen un precio diferente del que estaba marcado en la percha. Mencionan que el empoderamiento de los derechos y deberes de las personas, se debe introducir como una cultura ciudadana y no como una simple visualización en una serie.

Señalan que si las personas se capacitan en estas temáticas, ya no realizarán tareas automáticas, sino que, presentarán un estado de reflexión y reclamo si es que los

productos adquiridos presentan inconsistencias en los precios. Además, sugieren que los organismos de control deben realizar operaciones conjuntas para garantizar el bienestar ciudadano.

Antes de pasar a las conclusiones, se destaca que del total de la muestra encuestada (100 personas) solamente el 8% tenía conocimiento de lo que es y de la temática que trata la serie *Ciudad Quinde*. Un porcentaje muy bajo, pese a que el 93% tiene internet en su casa, oficina o teléfono móvil y está en la capacidad de realizar búsquedas y manejarse relativamente bien en redes sociales. No se tienen datos oficiales si este porcentaje se consideró dentro de la pauta digital que realizó la SCPM para promocionar su producto.

Conclusiones y recomendaciones

“En la actualidad el incremento del nivel de vida de la población es medido por el número de hogares equipados (invadidos por) con aparatos de televisión”

Zygmunt Bauman

Conclusiones

Para concluir con esta investigación, se menciona un breve repaso a la estrategia de comunicación implementada por la SCPM con su producto denominado *Ciudad Quinde*.

Durante el tiempo de indagación se pudo conocer esta serie televisiva con formato de telenovela, fue parte de una perspectiva institucional para promocionar los derechos y deberes de las personas en cuanto a las temáticas que establece la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Todo esto ambientado en la bandera de combatir a las empresas monopólicas que abusan de su poder en el mercado nacional y concentran su economía en pocas manos.

Con el diseño de una política institucional de crear condiciones aptas para la sana competencia entre operadores económicos y el bienestar de los consumidores, se ideó una propuesta para presentar de una manera didáctica y entretenida varios de los conceptos que por primera vez en el país entraban a la discusión pública como la publicidad engañosa, control de concentraciones económicas, competencia desleal, acuerdos y prácticas restrictivas, entre otros.

Se contrató una productora de comunicación o agencia de publicidad que de forma y cuerpo al mensaje político de la entidad, a través de la implementación de una idea creativa e innovadora. Pero, esta idea creativa no estuvo contenida dentro de un Plan Operativo sobre la Estrategia de Comunicación de la serie, ni tampoco se realizó una investigación que acompañe al despliegue multidimensional de lo comunicacional, para así reconocer la complejidad de los actores y su aspecto sociocultural verificando una determinada problemática y propiciar un escenario dinámico que reconfigure la realidad del público objetivo, como lo señala Sandra Massoni.

Tan solo el 8% de la muestra manifestó que sabía de la existencia o alguna vez supo de la serie, por lo que se determina una escasa difusión e investigación previa sobre las poblaciones estratégicas o el público objetivo. Tampoco se implementaron metodologías directas y ciudadanas para trabajar en conjunto con algunos sectores sociales sobre las temáticas institucionales.

En el plan de difusión para medios de comunicación de la serie, se tomaron en cuenta a tres plataformas digitales como YouTube, Facebook y Google. Pese a que en la muestra se puede comprobar que el 41% prefiere utilizar redes sociales mientras navega en internet, la difusión digital de la serie no fue direccionada con claridad. Se pudo utilizar Twitter como una amplia herramienta para posicionar el tema, pero esta plataforma no consta dentro de su plan digital.

De acuerdo a esto, no se tomó en cuenta el alcance a nivel nacional de la televisión, radio y prensa tradicionales. Tampoco se incluyó una propuesta de comunicación en 360 grados que debió incluir productos complementarios de la serie para el público objetivo.

Adicional a este hallazgo, se debe mencionar que como parte del equipo de comunicación de la SCPM durante el proceso de difusión de la serie entre 2014 y 2015, se recibieron directrices de difusión desde la máxima autoridad de la institución, para que canales regionales y universidades de país transmitan *Ciudad Quinde*. Pero durante ese año y los posteriores, esos convenios se realizaron con intermitencia.

Algunas universidades del país, aceptaron la realización de seminarios, foros y discusiones sobre la temática, pero en algunas ocasiones, debido a la apretada agenda política de las autoridades y el gran esfuerzo de un pequeño departamento de comunicación, la ciudadanía pasaba por alto las invitaciones a los espacios de discusión o los consideraba como una pérdida de tiempo. El público demandaba acciones y no discusiones.

Los canales regionales se comprometían a transmitir la serie tras una entrevista con la máxima autoridad antimonopólica, pero muchas veces el documento que respalde la promesa realizada en micrófonos, llegaba demasiado tarde y perdiendo interés inicial, la serie se transmitía irregularmente.

En cuanto al tiempo de duración de cada capítulo de la serie, muchos de los encuestados expresaron su inconformidad por dos razones. La primera, que los episodios

tienen una extensión de 15 minutos de promedio y la segunda, que la historia o las escenas son lentas.

Solamente el 38% de los encuestados manifestó su gusto por la serie. Esto se debe a que el guión estructurado generó poco impacto en los espectadores. El guión pudo desarrollarse en base a lineamientos estrictamente institucionales, pero no fue adaptado a las necesidades de una población determinada.

Algunas series digitales que tuvieron relativo éxito y fueron emitidas a través de plataformas como *Vimeo* o *YouTube*, no sobrepasaron los 12 minutos por episodio. Un ejemplo de esto, se puede observar con la serie ecuatoriana *Solteros sin compromiso*, que luego de varios años de emitir su último capítulo en televisión abierta, la reestrenaron bajo el formato digital con gran impacto en los usuarios de internet durante un par de meses del 2014.

En relación a lo mencionado anteriormente, los foros explicativos de la serie aumentaron esta tendencia de sobrepasar el tiempo de visualización. Los foros fueron grabados por autoridades de la SCPM para explicar los conceptos institucionales que se presentaron en la telenovela. Pero no pasaron por una revisión comunicacional y se emitieron con un lenguaje todavía técnico con una duración de 16 a 17 minutos de promedio.

Dicho esto, es posible que ¿todos los productos comunicacionales que se emiten desde las entidades públicas de gobierno tienden a ser menospreciadas por no traducir la tecnicidad específica a un lenguaje más claro y sencillo? Es por ello, que se debe desarrollar un trabajo en conjunto con los departamentos involucrados para llegar a varios acuerdos en la elaboración de productos que sean fáciles de comprender.

Otro ejemplo de producción gubernamental que vio la luz y luego desapareció casi al mismo tiempo fue *Tierra de serpientes*, una miniserie realizada por el Ministerio de Interior en 2016 que fue criticada por la prensa especializada del país debido a su costo y contenido. Dentro de esta misma dinámica de criticidad se colocó a *Ciudad Quinde*, con la emisión de reportajes periodísticos destacando su alto precio y poco impacto mediático.

Volviendo a los resultados obtenidos con este trabajo académico sobre *Ciudad Quinde*, se menciona que la muestra durante la proyección del capítulo doce, a pesar de encontrar similitudes de la serie con algunos aspectos de la vida real, no descubre las

herramientas y mecanismos flexibles que tiene el organismo de control para transformar una problemática determinada.

Esto se debe a que el 42% de los encuestados, señala que no existe interés del barrio para solucionar las problemáticas y se añade que el 23% denota la falta de un compromiso ciudadano. Compromiso que se fortalecería con la inclusión de estrategias que refuercen la difusión de la serie a través del acompañamiento de funcionarios de la SCPM para solventar dudas, verificar inconsistencias y ejecutar acciones en beneficio de la colectividad.

La opinión ciudadana es importante y más aún cuando la muestra respondió que no le gustó la serie en 24% y que le fue indiferente en 30%. Cifras que dan como resultado que *Ciudad Quinde*, no tuvo el impacto deseado dentro de la investigación realizada. Esta serie buscaba trascender como una propuesta que eduque a las personas y que señale los diversos caminos que existen para solucionar sus problemas cotidianos como por ejemplo, en el mercado o en la tienda del barrio y así convertir su realidad en una mejor expresión social base a lo aprendido en la serie.

Por otro lado, se puede rescatar un aspecto especial como resultado del sondeo: el empoderamiento de la temática desde los mismos funcionarios públicos. En esta investigación tan solo cuatro trabajadores del sector público sabían de la existencia de la serie. Y es que ¿no existe un canal adecuado de comunicación intergubernamental que apoye este tipo de difusión? O ¿será que ese canal de comunicación apoya tan solo a un cierto sector del gobierno como es el de la salud, educación y la legitimación de la política como herramienta de poder?

Para el efecto, sería necesario conocer cuál es la real estrategia de apoyo que realiza en el país la Secretaría Nacional de Comunicación al momento de diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas de comunicación e información del gobierno nacional. Si este organismo de comunicación apoyaba estratégicamente la iniciativa de la promoción y difusión de *Ciudad Quinde*, de seguro hubiese llegado a más personas que el público objetivo trazado y hubiera tenido efectos diferentes en la ciudadanía.

Como se lo expuso en el primer capítulo de esta investigación, la comunicación gubernamental que implementó el Estado ecuatoriano fue convertida en populista y propagandística. Se alejó del objetivo central de ser una verdadera comunicación gubernamental que produzca varias estrategias de comunicación para que la ciudadanía

participe y logre transformar la realidad social en la que vive mejorando su calidad de vida.

Ciudad Quinde a nivel general, no tuvo los efectos deseados durante su difusión. Sus estrategias no fueron claras y no existió un plan de comunicación para el éxito de su ejecución. Tal vez fue una propuesta imaginaria que las autoridades competentes hicieron que se cumpla a cabalidad por la emoción de realizar un producto creativo con las características antes descritas.

Tal vez sin darse cuenta, esta entidad de control utilizó sin éxito algunos elementos difusionistas y propagandísticos, porque no tenía claro el camino para motivar y guiar a la ciudadanía a un verdadero cambio con los recursos propios de una estrategia de comunicación a largo plazo. ¿Fue acaso un producto creativo que solo quería visualizarse por dos o tres meses y luego desaparecer sin dejar rastro alguno?

Es en ese sentido que, las personas que miraron la serie reaccionaron de forma contraria a los intereses políticos de la institución, organismo que promocionó su producto central sin el apoyo del gobierno central. Faltó además el contacto previo de una investigación sobre el grupo objetivo al que se quería llegar.

En consecuencia, si volvemos la mirada a los resultados de esta investigación se pueden encontrar indicios de que, en Ecuador, todavía existe la incertidumbre de no contar con un sistema comunicacional completo que refuerce los aspectos relacionados al poder de mercado, las prácticas desleales, publicidad engañosa, control de concentraciones económicas, competencia desleal y sobre todo de la sana competencia entre empresas.

De este modo a la pregunta ¿Qué efectos tuvo la emisión de *Ciudad Quinde* como un producto comunicativo estratégico y gubernamental de la SCPM en la realidad de los habitantes del barrio Carcelén en la ciudad de Quito?

Los efectos de la emisión de la serie *Ciudad Quinde* no fueron representativos, debido a que no se implementó una verdadera estrategia de comunicación y difusión que englobe un solo aspecto de la Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado y se posicione para que, luego de ser comprendida, continuar con la interpretación de otros elementos que tengan relación a la propuesta inicial de esta entidad de control y trabajar con la predisposición y los aportes del público objetivo.

A través de los hallazgos de esta investigación se cumplió con el objetivo general de evaluar los efectos de la estrategia de comunicación en la muestra escogida. Sin embargo la difusión de *Ciudad Quinde*, no cumplió con su objetivo de promover la competitividad en el país, ni tampoco de transformar la problemática real de un determinado grupo social dentro de la dinámica de los mercados económicos ecuatorianos.

Se debe agregar además, que no se descarta otro punto de vista dentro la estrategia de difusión de esta serie, y es el que se presenta a través de la mirada de las autoridades institucionales. Para ellas, ciertas acciones que no se delinearon como estrategias y que fueron consideradas como representativas, funcionaron a corto plazo, pero tras su implementación, no obtuvieron los resultados reales y deseados a largo plazo que garanticen la convicción de servir a la sociedad en las temáticas de gobierno.

Recomendaciones

Para reforzar el concepto de este tipo de productos comunicacionales se debe realizar una investigación comunicacional previa sobre las poblaciones estratégicas que serán denominadas como público objetivo. Puede usarse la metodología de la comunicación estratégica que propone Sandra Massoni como un dispositivo flexible y especializado para verificar el lugar habitado por las diversas alteridades socioculturales y de esa manera presentar una determinada realidad que se desea transformar. Eso sí, con un equipo de comunicación que se encuentre en territorio y que tenga una capacitación constante de su trabajo.

Una vez con el diagnóstico realizado, se procederá a la elaboración de contenidos apropiados que serán incluidos en el producto comunicacional de acuerdo a la temática trazada en el plan estratégico. En este caso, se podría considerar a los 14 capítulos de *Ciudad Quinde* como una primera temporada. Para reforzarla se trabajaría en una segunda temporada, pero con la participación directa de actores que pertenezcan a una comunidad o barrio, para que se involucren de lleno en las temáticas institucionales. Y de esa manera, escapar de las matrices virtuales a la transformación de la realidad.

Con esto se tendría una difusión más amplia desde la misma comunidad con los ya conocidos *stakeholders*. A la par, se organizarían foros de discusión lúdicos. No los

debates tradicionales en el que, el servidor público impone su punto de vista, sino de un verdadero diálogo en el que se definan soluciones reales a problemáticas reales.

La estrategia de difusión debe emitirse como la información que proporciona un lector de discos compactos. Es decir, la estrategia debe ir desde adentro hacia afuera de la comunidad. Para que la relación entre las leyes, el funcionario y la sociedad en general sea intrínseca y perceptible.

En este sentido, debe existir transparencia institucional para demostrar que, con las acciones o conceptos trabajados, se posibilitará un cambio en su modo de vida respondiendo a las necesidades sociales de los sectores involucrados. Todas las herramientas deben adaptarse a las necesidades del público objetivo de forma equilibrada para que, luego de la evaluación, los resultados sean óptimos.

Y como lo manifiesta Andrés Aljure, la definición de una metodología de planeación estratégica, es un factor decisivo en el éxito de la gestión de comunicación. Sin embargo, su sola aplicación no asegura tal éxito si no realizamos las consideraciones y asociaciones de información adecuadas⁹⁰.

Por lo que el mensaje debe ser esencial. Debe estar construido de acuerdo a la identificación, clasificación y priorización del público objetivo. El mensaje debe estar acorde a la prioridad del impacto y a la forma del contacto de los actores sociales.

Dentro de los hallazgos, se puede verificar que tampoco se trazaron objetivos de difusión a largo plazo. Los ciclos cortos pueden funcionar de manera intermitente y sin los efectos esperados. Esto encamina a que la intencionalidad de un organismo del Estado sea comprendida y asimilada por cierto sector de la población, para generar consensos entre la ciudadanía, medios de comunicación, actores políticos, capacitadores y no crear falsas expectativas. Sin embargo, este tipo de riesgo debe estar incluido en el plan estratégico de comunicación para visualizar lo que pueda suceder a través de la prospectiva.

Como parte de las recomendaciones, las temáticas institucionales a posicionar deben ser aceptadas por el público objetivo mediante la implementación de varias técnicas de comunicación para dejar de lado la política y relacionarla directamente con la vivencia cotidiana.

⁹⁰ Andrés Aljure, *El plan estratégico de comunicación*, (Universidad de la Sabana – Universitat Oberta de Catalunya, 2015), 108.

Con el correcto manejo del plan estratégico de difusión y comunicación a través de medios tradicionales y otros medios adecuados para el público objetivo, se podrá asegurar los efectos apropiados y requeridos por quienes diseñaron su implementación. Sin olvidar la evaluación al final de cada ciclo, con el objetivo de verificar los datos obtenidos a través del trabajo con los habitantes que decidieron transformar su propia realidad.

Bibliografía

- Abu-Lughod, Lila, *Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método*, (Revista Íconos, 2006).
- Adalid Contreras, *Planificación estratégica de la comunicación en Comunicación estratégica para las organizaciones*, (Quito: Quipus, Ciespal, 2006).
- Álvaro Liuzzi, *Transmedia “Historytelling” de documentales interactivos y géneros híbridos*, Hacia una comunicación Transmedia, (Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2014).
- Andrés Aljure, *El plan estratégico de comunicación*, (Universidad de la Sabana – Universitat Oberta de Catalunya, 2015).
- Andrés González y Daniela Granja, guiones y sinopsis elaborados para *Ciudad Quinde* con la producción de Vértigo.
- Andrés González, Director de *Ciudad Quinde*, entrevista realizada por Francisco Herrera Araúz en el portal Ecuador inmediato, *Miniserie educativa “Ciudad Quinde” se estrenó vía on line*, disponible en: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818769093&umt=miniserie_interactiva_ciudad_quinde_se_estreno_via_online_audio
- Andrés Ortiz Lemos, *Sociedad civil y revolución ciudadana en Ecuador*, (Revista mexicana de sociología, 2014), disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032014000400003
- Armand Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, (Barcelona: Editorial Paidós, 1997).
- Belén Amadeo y Adriana Amado, *El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística*, (Colombia: Revista Opera en línea, 2013, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/675/67530878004.pdf>

Bernard Berelson y Gary Steiner, *Human Behavior: An inventory of scientific findings*, (New York, 1964).

Betty Basantes y otros, *Un análisis de los estudios de recepción a inicios de siglo XXI*, en Nilda Jacks, *Análisis de recepción en América Latina*, (Quito: Ciespal, 2011).

Blanca Muñoz, *El estado actual de la sociología de la cultura y de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, 1993.

Christian Baylon y Xavier Mignot, *La Comunicación*, (Madrid: Ediciones Cátedra, 1996).

Ciudad Quinde, *Trabajo sencillo & buena paga. ¿Te interesa?*, video de YouTube disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VkuN-Q7yNQ0>

Denise Cogo, *Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*, (Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2011). Disponible en: http://www.portalcomunicacion.net/uploads/pdf/48_esp.pdf

Dominique Wolton, *Informar no es comunicar*, (Barcelona, Editorial Gedisa, versión digital 2013).

Ecuador. *Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública* [2008], art. 2, numeral 3, en Registro Oficial, Suplemento, No. 395 (Quito, 4 de agosto de 2008).

Ecuador. *Reglamento de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública* [2009], art. 89, numeral 1, en Registro Oficial, Suplemento, No. 588 (Quito, 12 de mayo de 2009).

Ecuador. Sistema oficial de contratación pública, *Descripción del proceso: Contratación de una productora que se encargue de la producción de contenido audiovisual on line, como parte de la estrategia comunicacional de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, Disponible en: https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=jtqvY0tkwR4ehDyBF1S_IT7TMILYzDKmED-ni5MvIQ,

- Ecuador. Sistema oficial de contratación pública, *Pliegos: Contratación de una productora que se encargue de la producción de contenido audiovisual on line, como parte de la estrategia comunicacional de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, [2013], disponible en: https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/bajarArchivo.cpe?Archivo=vYvqkGqF_CE8GqDs2UbajOGQL36Fvvg3GjpC86FfCCA
- Ecuador. Suplemento del Registro Oficial No. 390, *Estatuto Orgánico de gestión Organizacional por procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, (5 de diciembre de 2014).
- Eugenio Tironi, *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales* (Madrid: Editorial Taurus, 2007).
- Fernando Irigaray, *Transmedia, un concepto que revoluciona la forma de comunicar*, Charla en la Universidad de Chile, 2013 y disponible en: <http://www.icei.uchile.cl/noticias/90887/transmedia-un-concepto-que-revoluciona-la-forma-de-comunicar>
- Fernando Véliz Montero, *Comunicación en 360 grados*, (Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui – Comunicación organizacional, Ciespal, Marzo 2006), 64.
- Hannah Arendt, *La condición humana*, Barcelona, 1993.
- Henry Mintzberg, *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*, (Edición Breve, 1997).
- Hugo Benavides, entrevista realizada por Christian León en “Boletín electrónico Spondylus”, *El Melodrama o la política por otros medios*, Quito 14 de diciembre de 2014. Publicada en: <http://www.uasb.edu.ec/web/spondylus/contenido?hugo-benavides-el-melodrama-o-la-politica-por-otros-medi-1&s=ENTREVISTA>
- Iván Rodrigo Mendizábal, *Cartografías de la comunicación*, (Quito: Editorial Abya Yala, 2002).
- Jaime Durán Barba, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, (Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2005).

- Jesús Martín-Barbero y Marla Patricia Téllez, *Los estudios de recepción y consumo en Colombia*, (Diálogos de la comunicación, 2006). Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-recepcion-y-consumo-en-colombia.pdf>
- Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, (Barcelona: Gustavo Gili, 1987).
- José Meyer, *Comunicación estratégica: nuevos horizontes de estudio*, (Fundación Buen día, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2009).
- Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, (México: Ediciones G. Gili, 1994).
- Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa II – Crítica de la razón funcionalista*, (Madrid: Taurus Humanidades, 1987).
- Luciano Elizalde y Damián Fernández, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, (Buenos Aires: La Crujía, 1999).
- Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental 360*, (Buenos Aires: La Crujía, 2013).
- Luhmann Niklas, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, (México: Arthropos Editorial, 1998).
- Mario Riorda, *Entrevista*, se le puede encontrar en <http://marioriorida.com/blog/?p=1222>
- Mario Riorda, *Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental*, (Revista del CLAD Reforma y Democracia, Caracas, 2008).
- Mario Riorda, *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*, (Politai: Revista de Ciencia Política, 2011).
- Néstor García Canclini, *Reabrir espacios públicos*, (México: Editorial Plaza y Valdés, 2004).
- Ntumbua Tshipamba, *Patrick Charaudeau Le discours politique. Les masques du pouvoir*, (Revista Signos Lingüísticos, 2015). Disponible en: <http://signoslinguisticos.izt.uam.mx/index.php/SLING/article/view/627/601>

- Oscar Andrés De Masi, *Comunicación gubernamental*, (Barcelona: Paidós, 2001).
- Omar Rincón, *Los telepresidentes: cerca de pueblo, lejos de la democracia*, (Bogotá: Centro de competencia para América Latina, 2008).
- País en vivo, *Emilio Palacio acusó a periodista de Ecuador TV de ser fascista*, publicado el 21 de julio de 2011 en: <http://paisenvivo.com.ec/emilio-palacio-acus-a-periodista-de-ecuador-tv-de-ser-fascista/>
- Patricia Torres San Martín, *La recepción del cine mexicano y las construcciones de género*, (La Ventana. Revista de estudios de género, 2008).
- Paulo Freire, *¿Extensión o comunicación?*, (Montevideo: Siglo veintiuno editores, 1991).
- Pedro Páez Pérez, fue posesionado como primer Superintendente del organismo de control el 6 de septiembre de 2012, por la Asamblea Nacional del Ecuador.
- Pedro Páez, Superintendente de Control del Poder de Mercado, entrevista realizada por David Guamba el 28 de diciembre de 2015.
- Pere-Oriol Costa, *Persuasión y ventaja competitiva*, en Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación*
- Production Book, *Ciudad Quinde*, (Vértigo Films, 2014).
- Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, (Barcelona: Editorial Ariel, 2013).
- Rafael Correa, *Discurso del Presidente de la República de Ecuador, en la inauguración del hospital del IESS de los Ceibos interconectado con la unidad médica tipo C en Zaruma*, el 30 de marzo de 2017.
- Regis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas de poder*, (Buenos Aires: Ediciones Manantial, 1995).
- Sandra Massoni, *Comunicación estratégica, comunicación para la innovación*, (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011).
- Sandra Massoni, *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007).

Silvia Molina y Vedia, *Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto?*, (Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 2004).

Silvio Waisbord, *Vox populista, medios, periodismo y democracia*, (Gedisa, 2014), disponible en: <http://www.cesartatodiaz.com/wp-content/uploads/2015/05/Capitulo-2.pdf>

Sistema oficial de contratación pública, *Proceso No. RE-SCPM-024-2013*, Pliegos de contratación directa régimen especial de la SCPM (2013), 4. Disponible en: <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/bajarArchivo.cpe?Archivo=GrmsKP0KXUBIPmdRmTDR9SEWNJzJWVdDv67DrxWTdwc>,

Superintendencia de Control de Poder de Mercado, *Objetivos estratégicos*, publicado en: <http://www.scpm.gob.ec/scpm-espaniol/>

SurverMonkey, *Tamaño de la muestra de la encuesta*, Disponible en: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Vértigo Films, *Estrategia de medios para Ciudad Quinde*, Quito, 2014.

Vértigosite.com, *Ciudad Quinde, Pionera en educación y entrenamiento*, disponible en: <http://vertigosite.com/category/noticias/>

Anexo 1

Encuesta “Efectos de la estrategia de comunicación de Ciudad Quinde”

Datos generales

Género Masculino Femenino
Edad 17-25 ☐ 26-25 ☐ 36-45 ☐ 46-56 ☐ +57 ☐

Instrucción

Primaria ☐
Secundaria ☐
3er nivel ☐
4to nivel ☐

Profesión

Estudiante ☐
E. Público ☐
E. Privado ☐
Emprendedor ☐
Otro ☐

Ingresos mensuales (dólares)

1-400 ☐
401-800 ☐
801-1.200 ☐
1.201-1.700 ☐
+1.700 ☐

1. ¿Con cuál medio de comunicación se informa?

Radio ☐
Prensa ☐
Televisión ☐
Web ☐
Redes sociales ☐

2. ¿Qué prefiere buscar mientras navega en internet?

Buscadores ☐

Redes sociales ☐
Noticias ☐
Deportes ☐
Entretenimiento ☐

3. ¿Cuántos smarttv tiene en su hogar?

Uno ☐
Dos ☐
Tres ☐
Cuatro ☐
NR ☐

¿Cuántas horas al día mira televisión?

1-2 ☐
3-5 ☐
6-8 ☐
+8 ☐
NR ☐

4. ¿Qué prefiere mirar en televisión?

Noticias ☐
Películas ☐
Series ☐
Entretenimiento ☐
NR ☐

5. Al momento de mirar una película usted prefiere:

Ir al cine ☐
Mirar por internet ☐
Versión pirata ☐
Esperar comentarios ☐
NR ☐

6. ¿Qué tipo de películas o series prefiere?

Comedia ☐
Romántica ☐
Ficción ☐

Terror ☐

NR ☐

7. ¿Cuál de estas series ecuatorianas ha mirado o ha escuchado alguna vez?

Mis adorables entenados ☐

Solteros sin compromiso ☐

Las Zuquillo ☐

Ciudad Quinde ☐

NR ☐

8. Luego de mirar Ciudad Quinde, esta serie transmite conceptos de

Monopolios ☐

Novela ☐

Caso policial ☐

No sabe ☐

NR ☐

9. ¿Qué problemas similares existen en su barrio?

Sin interés en las problemáticas ☐

Sin compromiso ciudadano ☐

No hay control de precios ☐

Falta de servicios ☐

NR

10. ¿Cuáles son sus impresiones de la serie?

Muestra deberes y derechos que no se ejercen ☐

Existen monopolios, abusos en los precios ☐

Historia aburrida ☐

Mejor explicación ☐

NR ☐

11. ¿Cuál es su opinión de Ciudad Quinde?

Me gustó ☐

No me gustó ☐

Me es indiferente ☐

NR ☐

Anexo 2

Entrevista a Pedro Páez, Superintendente de Control del Poder de Mercado

Tema: Ciudad Quinde

Fecha: 28 de diciembre de 2015

Entrevistador: David Guamba Torres

¿Qué significa Ciudad Quinde? ¿Dónde nace y cuáles son sus características?

Primero, esto forma parte de una perspectiva de construcción institucional que lo diseñamos desde el principio, en primer lugar con la imagen de Quinde, en lugar del ojo acusador que se proponía, que nos pongamos así en la actitud sancionadora, desde el principio nos definimos por el lado más bien de la promoción de derechos de la gente. Para construir un país de oportunidades, no es cierto. Lo fundamental es crear capacidades locales multiplicar operadores. Tenemos una herencia maldita de monopolios hasta en la sopa. Hay una concentración del poder económico y político que es fruto de 500 años de, digamos, dominio oligárquico e imperialista en el país. Entonces, lo que necesitábamos es crear condiciones que permitan alternativas, ofrecer alternativas a la gente. Tanto por el lado de la producción como por el lado del consumo. Y entonces en ese sentido, el símbolo del colibrí nos pareció muy, como te digo, indicativo no, porque es un pajarito que puede tener un rol modesto digamos, pero que es decisivo para un ecosistema no. Y eso es lo que queremos convertirlo. A esta nueva institución en un instrumento crucial para el nuevo país que queremos no. Es decir, con su rol modesto que tiene, con las limitaciones, las luces y las sombras que tienes en la Ley, pero que tenga la capacidad de movilizar una cantidad de energía social más grande. Entonces la idea de Ciudad Quinde hacía referencia precisamente a eso, una ciudad que está en el imaginario de la gente, digamos inclusive haciendo referencia tanto al realismo mágico tan presente en la cultura latinoamericana en la literatura, pero también en las artes plásticas de América Latina, pero recuperando también, cuestiones de las tendencias mundiales como retro punk u otro tipo de tendencias. Por ejemplo cinematográficas en la construcción de un producto cultural de altísima calidad pero que al mismo tiempo tenga objetivos organizativos, de educación popular, de educación de adultos, de promoción de la competencia, palpables e inmediatos.

¿Cómo es Ciudad Quinde? ¿Cuáles son sus características, cuáles son sus objetivos, que pretende Ciudad Quinde?

Haber, la idea era tratar de llegar a la gente con un tema totalmente nuevo en el país que ni siquiera los sectores profesionales digamos, han tenido antecedentes porque no se estudia en las facultades de derecho sino en unas cuantas como una materia opcional. No hay verdaderos antecedentes y peor en economía por ejemplo, no se diga en las otras áreas no. Entonces ni siquiera en medios universitarios este tema era conocido, no era conocido a nivel de las grandes empresas, de los hacedores de política del propio sector público, no hay antecedentes con respecto a este tema. Peor a nivel popular. De hecho parte de la ideología dominante ha tenido la habilidad no cierto de invisibilizar estos derechos que son normales y la gente, la gente asumía de que había que aguantar palo. 500 años de aguantar palo había que bajar cabeza y resignarse a que así mismo la cosa y peor en el mundo de los negocios no. Entonces, lo que necesitábamos es penetrar en la conciencia de la gente desde algo que lo remita no solo a una realidad cotidiana sino también a una posibilidad cotidiana. Es decir, cómo la gente de a pie en el aquí, en el ahora puede ir construyendo nuevos derechos. Y por eso es que, Ciudad Quinde parte de un elemento tan arraigado en la cultura latinoamericana como la telenovela no. Normalmente con un problema de género muy marcado, los varones nos da vergüenza, vemos las telenovelas pero, somos... tratamos de hacer de cuentas que no lo vemos, tratamos de camuflar nuestra audiencia en las telenovelas, las mujeres de manera mucho más obvia pero con una cuestión que es muy importante porque mientras, en la programación supuestamente masculina, programas de violencia, programas de acción, programas de policías, de chullitas y bandidos no cierto, nos tragamos toda esa violencia, toda ese bombardeo ideológico y no lo comentamos. En el campo de las telenovelas, es tradicional que la gente, no solamente las mujeres, también metemos pico los varones, estamos todo el tiempo discutiendo y criticando la actitud de los distintos personajes. Es un tema muy importante porque hay una devolución, hay una permanente crítica, es decir, la gente no se traga las cosas sino que, las está permanentemente rumiando, criticando y este es un elemento muy significativo, muy presente en la cultura popular, que lo queríamos engarzar en esta perspectiva de construcción de un nuevo imaginario en el que la gente no solamente sea capaz de decidir qué es lo que va a pasar en la telenovela, con esta variante, que es única en el mundo de la telenovela interactiva. Sino que también sea

capaz de cambiar su mundo, es decir, que haya una nueva interface en la realidad virtual y la realidad real no cierto, en el territorio, en la comunidad. Precisamente en una construcción paralela primero, en un nuevo tipo de producción cultural a través de lo interactivo, por primera vez en el mundo no solamente es una telenovela interactiva, sino que involucra a la actuación con el tema del dibujo animado, con el tema de las tiras cómicas, con las redes sociales, con los videojuegos. Con lo cual se da inclusive espacios no solamente distintas modalidades sino distintos instrumentos, distintos espacios para distintos grupos poblacionales, distintos personajes dentro de la familia. Entonces es una ocasión para involucrar a toda la familia, pero también para involucrar a la comunidad, un pretexto para que la gente se reúna y se ponga a conversar de sus problemas. Desde un referente ameno, es una convocatoria llena de humor, llena de cosas imposibles, insisto, legado al tema del realismo mágico. Llena al tema del esperpento y de lo absurdo como un elemento crítico de la realidad cotidiana que vive la gente pero también sin despegarse de lo que es la realidad de la gente, es decir, haciendo puentes respecto a lo viable, haciendo puentes respecto a lo que la gente puede resolver en el aquí y en el ahora. Por ejemplo a través de los comités de usuarios, entonces, la relación directa de esta plataforma de comunicación y de educación popular y de educación de adultos, porque puede ser visto desde cualquiera de esas alternativas, tiene una serie de desafíos y una serie de proyecciones en el campo técnico no cierto, en lo que tiene que ver con el producto cultural, como en el plano organizativo. La concreción en términos de comités de usuarios. Tenemos ahorita más de 3 mil comités de usuarios en todo el país. Entonces, yo no podría saber con exactitud cuál ha sido el grado de compenetración digamos de cada comité de usuario con respecto al instrumento. Pero no cabe duda de que ha sido un vehículo significativo no, que abierto otro tipo de organización popular, otro tipo de conciencia social, otro tipo de participación ciudadana, otro tipo de participación política y otro tipo de solución de los problemas.

Entonces Ciudad Quinde, parte de una dinámica para que se formen los comités de usuarios.

Claro

Y se vigile el mercado

Entonces tiene aquí dos proyecciones que son igualmente válidas. La primera es la proyección de masas anónima, digamos es como una telenovela cualquiera no cierto,

primera vez que se utiliza una telenovela para hacer educación de adultos, pero tiene esta cuestión en la que la masa anónima recibe de manera pasiva una cuestión y se le abre una primera puerta de superar esa pasividad a través de la interactividad no cierto. Pero luego viene un segundo momento que es mucho más intenso, mucho más cualitativo, que es el hecho de la convocatoria a que esa audiencia se convierta en protagonista a través de un comité de usuario. Y de hecho por ejemplo, esos comités de usuarios han sido medulares en erradicar la venta de productos caducados, alimentos y medicinas que se vendían de manera sistemática, generalizada, masiva en el país. A pesar de que las Leyes desde hace muchísimo tiempo lo prohíben pero se lo estaba haciendo, era una práctica, una estrategia premeditada, programada por las grandes empresas, a medida de que se acercaba la fecha de expedición lo sacaban de percha de aquellos establecimientos ligados a los sectores más acomodados que podían estar un poquito más preocupados por la fecha de expiración y lo mandaban a los barrios populares o a las provincias. Y mientras más alejado, mientras menos voz tenía la gente más grave era ese problema, mas pasada la fecha estaba. Entonces esto de aquí es un primer logro a partir de este nuevo tipo de organización popular que no existía en el Ecuador. Aquí en el Ecuador, a pesar de que hay una ley de defensa del consumidor, en realidad no habido antecedentes significativos en lo que tiene que ver con una cultura de defensa del consumidor. Aquí hay una primera respuesta. Una segunda respuesta fue cuando en el mes de marzo se intentó aquí en el país no solamente con el oportunismo digamos de un lucro inmediato sino con una perspectiva que puede ser que no haya estado presente en todos los operadores pero si en aquellos más conspicuos, una perspectiva de desestabilización política. En el mes de marzo con el pretexto de las sobre tasas arancelarias empezaron a subir los precios con el 30 y 40 por ciento para poder llegar a una circunstancia que reproduzca en el Ecuador las carestías artificiales, las escaseces artificiales que han logrado ciertos grupos interesados oligárquicos e imperialistas en Venezuela, Argentina, Brasil, lo hicieron en el Chile de Allende no cierto para lograr a través de la manipulación del mercado, lo que no lo pueden hacer a través de las urnas. Entonces, eso por ejemplo los comités de usuarios aquí lo pararon en seco y no solamente que frustraron la espiral especulativa que pretendían revertieron la subida del 30 y 40 por ciento y mitigaron de manera fundamental el alza de los...la dinámica de inflación que se pretendía y que además iba a estar vinculado a todo un proceso de generación de pánico en la sociedad, de manipulación de los mercados,

cosa que lo que se logró en el mes de marzo, en el mes de abril la siguiente, el siguiente paso en esta agenda de desestabilización que era todos los rumores de que iban a quebrar los bancos, de que iban a congelar los depósitos, la gente simplemente ya no se creyó. A pesar de que esos mismos sectores habían fugado más de 2.500 millones de dólares de capitales en un momento en el que la economía ecuatoriana estaba con dificultades de liquidez. Lo hacían como una cuestión premeditada para poner de rodillas a la sociedad ecuatoriana, ya el público estaba preparado para resistir ese tema y creo que el papel de los comités de usuarios más que en términos cuantitativos tuvo un peso crítico no cierto, medular crucial, en la parte cualitativo, porque era una nuevo espacio, que no solamente convertía en un elemento disuasivo, sino que además se convertía en un elemento ejemplar para la gente. Yo creo que el papel de la telenovela fue formidable porque hubiera sido muy difícil poder lograr estas formas de organización totalmente nuevas en el país, a pesar de que están en la ley orgánica de participación ciudadana, la Superintendencia fue pionera en esta circunstancia y por ejemplo en el mes de marzo, teníamos como 200 comités de usuarios y en pocos meses llegamos a 3 mil, hubiera sido imposible hacer no solamente desde una apelación política tradicional.

Sino desde la telenovela

Claro, si hubiera sido una apelación política tradicional la gente no hubiera respondido de la misma manera como lo que se logró no cierto, desde esta ocasión amena pues no. De haber una telenovela, de darse cuenta de irse empapando de cómo los personajes resuelven los problemas, pero también de irse relacionando no cierto, con esa posibilidad que se daba en la ficción en torno a una vivencia cotidiana que a la gente empezaba a mostrarse como absolutamente viable. Entonces, se genera también un proceso de empoderamiento muy importante y claro, las posibilidades que tiene el instrumento son mucho más variadas no, las posibilidades polisémicas son enormes, fue diseñado precisamente con esas cuestiones. Es decir, en un elemento implícitamente crítico en una construcción implícitamente crítica, desde cada personaje. Por ejemplo ahí aparece un niño que podría recordar al chavo del ocho y es el efecto de un niño de barriada pobre, pero no es un niño al que le pega. Solo desde el contraste, ya se abre una línea de discusión, una línea de construcción semiótica importante y así están todos los personajes de alguna manera remitidos a referentes conocidos en la cultura popular. Inclusive episodios y escenas conocidas de la cultura popular. En los diálogos tuvimos mucho

cuidado en hacer a propósito no cierto, referencias familiares de la gente. Aparece la protagonista, una muchacha que podría ser referencia a la Olivia de Popeye, pero esta no es una muchacha la típica muchacha histérica que tiene a dos machos tras de ella no cierto, que está pidiendo ayuda todo el tiempo. Es al contrario, es una muchacha que también tiene un dilema sentimental pero ella se invierte y pierde en su apuesta sentimental y se equivoca, pero es una muchacha que toma decisiones resuelve sus problemas tanto en su situación afectiva, como en su situación familiar, como en su situación de su comunidad.

¿Ese sería su personaje favorito o hay otro personaje?

Difícil porque hay a mundo los personajes favoritos, inclusive en sus flaquezas, inclusive en sus contradicciones hay una cantidad de personajes muy humanos, que le, como digamos, que le tocan cuerdas sensibles pues a uno no, cada cual con su experiencia vital. Pero yo creo que es muy bien lograda la, como digamos, la trama estratégica, es decir para diferenciar de la trama táctica que de alguna manera trata de reproducir y de hecho así es como se construye el guión, de reproducir los casos que aquí los compañeros analistas de la Superintendencia , están tratando: de abusos del poder de mercado, de prácticas desleales, de publicidad engañosa, de concentraciones no cierto, de restricciones a la oferta, de restricciones a la competencia, de casos que concretamente lo estábamos tratando acá. Hicimos una cantidad, hicimos inclusive sketches aquí con los compañeros de la Superintendencia, hicieron representaciones y socio dramas con mucho humor para precisamente dar ideas al guionista para que pueda hacer su versión final. Entonces todos esos elementos podrían ir armando una especie de trama táctica, pero en la trama estratégica, en la forma como finalmente un pueblo al que principio tenía dificultades hasta para abrazarse no cierto, un pueblo chico, infierno grande dicen no cierto, como sucede en muchos de nuestros casos. Pueblo con una cotidianidad llena de intimidades que sin embargo no podía procesar esas intimidades de manera constructiva, ni siquiera tenía la capacidad de abrazarse del contacto físico y que termina en medio de las intrigas, de los chismes de las animosidades que se dan entre los distintos personajes no cierto, y termina encontrando una base común en torno a la cual converger para resolver sus problemas. Y la forma como acaba no cierto la primera temporada, esperamos que sea la primera temporada de la telenovela, marca ese horizonte también muy humano, de cómo podemos superarnos a nosotros mismo, más allá de nuestras pequeñeces, mezquindades,

nuestras limitaciones, nuestras antipatías y encontrar una forma de crecer como comunidad.

Cual sería entonces el objetivo a largo plazo. Nos habla de la primer temporada, ¿cuál sería la segunda temporada? ¿Habría más?

Si. Haber, en la primera temporada hemos hecho una fusión entre el formato de la telenovela, primero con esta nueva perspectiva de la participación no, de la cuestión interactiva, Entonces que es una cuestión todavía muy limitada, muy modesta que eran opiniones sobre todo se dieron en las primeras tandas de presentaciones a través del internet. En la que era mucho más factible todavía modificar la cuestión. Entonces una versión aparece actuada, otra versión aparece en dibujos animados, otra versión aparece como video juegos, la idea de provocar foros, de provocar Twitcams, de provocar la utilización de las redes sociales directamente además vinculados con las campañas de la Superintendencia. Lo que hablábamos de los productos caducados, lo de impedir que nos roben en los precios, el asunto de dejar el 20% del espacio de las refrigeradoras de la Coca Cola para los productos de la economía popular y solidaria, el 15% del espacio de las perchas de los supermercados, el comportamiento de las grandes cadenas de los supermercados, el que la gente no se deje engañar por ejemplo con el tema de los aceites light. Entonces, estaba directamente vinculado a cuestiones de las campañas concretas que venía levantando la Superintendencia. Entonces ahí hay un primer espacio de participación. Ahora estamos entrando en un segundo espacio de participación. Lastimosamente por razones de presupuesto y del tremendo trabajo que nos toca hacer, de la intensidad de los retos que nos toca afrontar, no lo hemos podido concretar, digamos durante el 2015, pero que va a definitivamente a realizarse durante la primera mitad del 2016, es el tema de la radio novela. Entonces ahí el tema de la participación avanza a un nivel superior, porque ya no es solamente la cuestión interactiva, sino que ya los episodios de la radio novela, los producen los propios comités barriales.

Cuéntenos un poquito de esa experiencia

Este es un tema muy interesante, porque hemos tenido en algunas provincias, la idea es que ya hemos movilizado a las radios locales, han estado radios comunitarias, radios de las universidades, pero también radios privadas y ha sido muy positiva la respuesta de estos tres sectores no. No ha sido todavía muy masiva pero si muy representativa de provincias de todo el país y lo que hemos es propiciado el que sean los

barrios mismo los que graben sus propias historias. No hay ninguna restricción respecto a la historia, entonces puede haber, pueden grabar un minuto, pueden grabar 50 minutos, en la radio local, además con un jurado local, profesores de escuela. A veces nos invitan a los funcionarios de la Superintendencia, a veces no. Y se hace un concurso abierto en el que la gente aprende que tiene derecho a contar sus propias historias, con su propia voz, con su propio humor, con su propia música, con su propio ritmo, con su propio acento y la idea es que de esta primera tanda no cierto, que todavía tenemos que intensificarlo para que sea una cosa más masiva en los cantones, en los barrios, con una participación más directa sobre todo de las radios más referentes populares, radios privadas, que ha sido referentes comerciales importantes en las localidades, que puedan participar a través de este mecanismo con una convocatoria propia. Lo cual nos va comprometiendo también con un esfuerzo precisamente para parar los abusos y los engaños de los grandes supermercados también en el territorio. Entonces la idea es que en este primer esfuerzo nosotros estamos acompañando con la capacitación a los comités de usuarios, no es obligatorio ser parte de un comité de usuario para participar en el evento, pero si usted tiene en el comité de usuario, tiene el chance de llamarnos al 159 para tener una capacitación por ejemplo de cómo hacer un socio drama. O como grabar con el teléfono celular un episodio y otras indicaciones. Entonces, ¿cuál es la idea? que a la final después de este proceso, que esperamos culminarlo a mediados del 2016, se pase a un concurso nacional con las mejores producciones que han salido de estos jurados locales tanto de radios públicas, comunitarias, universitarias como privadas, no cierto, y en el segundo, las mejores producciones a nivel nacional en un concurso ya organizado digamos por la Superintendencia, no cierto, se tenga una especie de colcha de retazos. Entonces el guionista va a partir de la banda sonora de telenovela y va a ir armando el culebrón, hilvanando con una serie de técnicas de radio, pues no, flashbacks y recuentos y memorias y narrativas y narraciones no cierto, vaya ir armando un culebrón con todas las producciones respetando la historia, la voz, los ritmos de la gente. Y entonces esto tiene varias proyecciones, la primera es romper con el tabú, la Superintendencia ha venido rompiendo muchos tabúes durante estos tres años de existencia, y respecto a la imposibilidad de que la gente dice no es que la producción cultural no me corresponde a mí, no estoy hecho para eso, eso es algo que pueden hacer en Hollywood, que pueden hacer afuera, que pueden hacer arriba, pero no es una cosa que pueda...entonces se está

haciendo que aterrice no cierto, la posibilidad de la producción cultural baje del olimpo y se convierta en una posibilidad cotidiana, de la gente. Además está metida gente de la tercera edad, gente adulta, gente joven, niños, la comunidad entera no, primer punto. Segundo punto, es que la gente va a construir sobre la marcha su propio producto cultural, no es la Superintendencia la que termina definiendo el contenido, es la gente la que va resolviendo sus contenidos, van contando sus propias historias, con su propia estética. Entonces va construyendo una nueva estética directamente vinculada a todo el esfuerzo que ha hecho la Superintendencia en el plano también de la defensa de los derechos del consumidor a superar todo esos complejos de inferioridad que nos han venido bombardeando en torno a todo lo que se hace aquí no vale no. Recuperando identidad, recuperando estéticas, recuperando voces, revalorizando a nosotros mismos, empoderándonos nosotros mismos. En tercer lugar viene el hecho de que se está construyendo un nuevo espacio de conversación entre ecuatorianos porque la gente ahí tiene el chance de presentar experiencias de cómo ha resuelto problemas como hubiera querido resolver los problemas o de pronto cuales son los problemas que todavía no los puede resolver. Entonces gente de todos los rincones de país, pero también por ejemplo lo que hemos hablado con los migrantes, con los morlacos en Queens, hemos hablado con los ecuatorianos en Madrid, en Murcia, en Barcelona con las ecuatorianas, con las madres por ejemplo donde están con este problema en Milán no cierto, que están interesadas también en contar sus historias y en contarle al país y tener otro espacio en el que la gente pueda reflejarse y reencontrarse no cierto, en las voces de otros ecuatorianos. Tal vez con sus propios problemas, con problemas parecidos sobre todo con sus propias frustraciones. Precisamente para entre todos ir encontrando sin una solución cerrada no cierto, en un camino abierto no cierto, ir encontrando entre todos las soluciones.

Para finalizar esta entrevista ¿Cuál fue su experiencia durante el rodaje de Ciudad Quinde y en qué se filmó?

Ahh eso también estuvo muy chévere, porque sobre la marcha fue un esfuerzo de producción muy exigente no, desde el principio con los estándares más elevados en términos de una producción nacional de hecho es con una productora, la misma que hizo All you Needs Is Ecuador, que ha ganado muchísimos premios entonces tanto, ellos mismo se autoimponían esta cuestión como la propia Superintendencia exigía eso y entró el proceso a la producción, insisto desde la cuestión del diseño de los personajes de la

trama estratégica de la trama táctica, el tema de los sketches, de los contenidos ya puntuales de las referencias, fue una cuestión muy exigente desde distintos ángulos, desde distintas perspectivas. Pero luego, en la propia elaboración de guión y la propuesta de ligarlo a esa tradición o a esta síntesis entre la tradición latinoamericana del realismo mágico y del tema de las nuevas tendencias cinematográficas y se vio que la producción en estudio hubiera sido insuficiente. Así que apareció de una manera milagrosa la posibilidad de filmar en Zaruma que además es sí mismo una vivencia real del realismo mágico en América Latina y aquí en el Ecuador. Entonces eso significó replantearnos todo el diseño de la producción, de la logística, de los tiempos, de los costos, pero fue un esfuerzo que valía la pena hacerlo porque estaban ahí, era la autenticidad, lo genuino de la vivencia en un pueblo que podría estar en cualquier parte del Ecuador y que al mismo tiempo no estaba en ninguna parte del Ecuador. Y por eso Ciudad Quinde es ficción, nunca deja de ser ficción. Entonces es esta cuestión en la que la misma producción ya está embebida en el tema del realismo mágico al punto que al principio por más que hablamos con las autoridades y toda esa cuestión se preparó y se habló...la gente de Zaruma estuvo muy enojada con el equipo de producción, estuvieron a punto de...osea había una actitud muy hostil hasta que se enteraron de que era una telenovela y de pronto toda la población de Zaruma empezó a colaborar de la manera más solidaria y a exigir participar. Entonces hasta el guión tuvo que improvisarse para permitir la participación, ya se lo había hecho para permitir la participación de los empleados que querían de la Superintendencia, que no solamente lo hicimos en el guión, sino que también lo hicimos actuando. Pero después la población de Zaruma también quiere participar y entonces resultó una experiencia muy interesante. Quienes no participaron como actores estuvieron cuidando con la disciplina de todo el pueblo, un pueblo con la circulación del tráfico muy especial, con una sola calle de subida y una sola calle de bajada además, con unas espirales un poco complicadas y entonces ellos estaban encargados del silencio. En cada una de las esquinas de pueblo para poder permitir la filmación y la ocasión. Entonces interesantísimo y no estamos hablando de actores que solamente estuvieron como extras, hay algunos actores que asumen roles interesantes que son de la propia población. Y eso fue muy valorado también por la ciudadanía de Zaruma y por toda la provincia de El Oro, de hecho las autoridades de El Oro, están proyectando eso, en términos de lo que podría ser un futuro posible en el ámbito cinematográfico de la producción cinematográfica en

le provincia de El Oro y la experiencia que logramos con el lanzamiento de la telenovela, lo hicimos además con la colonia de zarumeños aquí en Quito, que además ellos trajeron y promocionaron sus productos, como por ejemplo el café de Zaruma no, entonces habido una vinculación muy cálida también muy humana por ese lado no, con una experiencia, la gente cuando hemos regresado allá a Zaruma no solamente con el alcalde y el prefecto de la provincia sino con los propios pobladores, la gente ligados de una manera muy grata. Además se formaron comités de usuarios en la ciudad de Zaruma, a pesar de que al principio había inclusive diferencias políticas y un poco de hostilidad, al final una experiencia muy positiva muy constructiva desde todos los ángulos.

Pero entonces, ¿cómo está la situación con el público, con las personas y además con los medios de comunicación?

A ver, en esto de los medios de comunicación ha sido una cuestión agri dulce. Tuvimos no me acuerdo exactamente la cifra pero primero tuvimos una aceptación de canales privados, pequeños locales, regionales, de las provincias, en Quito y en Guayaquil, eran de los canales, no eran de los canales comerciales más grandes. Y solo después de varios meses es que tuvimos la apertura de parte de algún canal público. Los canales públicos también nos tenían cerradas las puertas y hasta ahora no hemos logrado que los grandes canales comerciales nos abran las puertas porque me imagino yo, porque lo mismo pasa en el plano de la supresión de las noticias, hay una verdadera conspiración del silencio respecto a todas las noticias que tienen que ver con la Superintendencia, con lo cual, probablemente ellos asumen que están haciéndoles un beneficio a las propias grandes empresas amigas del canal, pero en los hecho, lo que están haciendo es perder plata. Porque quedan al margen de una cantidad de ofrecimientos y de facilidades que la Superintendencia ha ido creando para que inclusive los sectores que lucraban de pasado puedan regularizar su situación legal, cumplir con la ley. Y en ese sentido yo creo que poco a poco se va rompiendo el hielo, pero todavía falta mucho terreno por recorrer.

¿Trabajo de la Superintendencia?

Yo creo que sobre todo tiene que cambiar la cultura de los emprendedores, de los empresarios aquí en el Ecuador no, es decir, por ejemplo, en la supresión de la información respecto a la Superintendencia involucra cosas como el hecho de que tuvimos un cordón de todos los canales de televisión en la primera audiencia pública que se hizo en torno a una multa que podía haber llegado la primera audiencia pública que se

hacía en un caso de competencia. Era la primera audiencia en la que la sociedad ecuatoriana tenía algo que decir respecto a una transnacional, se refería a la compañía más grande del Ecuador, compañía privada más grande del Ecuador, propiedad de uno de los hombres más ricos del mundo. Tuvimos un cordón espesísimo que yo ni siquiera pude pasar ese cordón en la audiencia que se realizó el 15 de enero del 2014 en el auditorio de la Corte Nacional de Justicia, precisamente por la importancia de la solemnidad del evento, y lo tenemos filmado, está en la página web nuestra, están los camarógrafos, y los periodistas de los principales canales de televisión comercial de país, sin embargo nadie de ellos lo pasó en las noticias, lo mismo sucede con una cantidad de otras noticias de la Superintendencia, no se diga querer participar en una propuesta cultural y comunicacional tan innovadora como la que plantea Ciudad Quinde. Así es que, nosotros no nos damos por vencidos y creemos que sobre todo ahora con la campaña de la radio novela, el entusiasmo de la sociedad ecuatoriana respecto a estas alternativas que se están planteando va terminar erosionando esa actitud refractaria de ciertos intereses económicos y políticos recalcitrantes, entonces esto requiere mucha paciencia y mucho tesón. Yo creo que es mucho más prometedor en cambio lo que está sucediendo en el Ecuador profundo, el compromiso del escepticismo original de la novelería original se estaba llegando a una situación cada vez mas de entusiasmo de más compromiso de parte de la gente de todas las provincias en torno a este reto cultural, a este reto comunicacional, a este reto organizativo que al mismo tiempo ofrece resultados inmediatos en lo que tiene que ver con la situación de su mercado, tanto productores como consumidores.

Doctor Páez, muchísimas gracias.

A ti muchas gracias.

Anexo 3

Guión episodio 12 de Ciudad Quinde “Viaje a la capital”

CIUDAD QUINDE - EPISODIO 12 - VIAJE A LA CAPITAL

FADE IN:

INT. CASA ESTRECHA DE LUIS (TERRENO BALDÍO) - NOCHE

Luis sentado en el piso, se arrima a su cama, tiene sus pijamas puestas.

Mira hacia arriba, la noche, las estrellas sobre él.

Se escuchan voces, sonidos de gente hablando afuera.

EXT. CASA ESTRECHA DE LUIS (TERRENO BALDÍO) - NOCHE

(CONTINÚA)

Clara, Ana, Damián, Milagros, Silvia, Roberto, Manuel y un par de conocidos más del pueblo están rodeando la casa de Luis, llevan canecas de pinturas, yeso, herramientas.

Luis abre la puerta, sale en pijama, sorprendido mira a todos.

Clara levanta una caneca de pintura.

CLARA

Entre vecinos nos ayudamos.

La gente emocionada se acerca Luis, le saludan, le estrechan la mano, se alistan para trabajar.

EXT. PLAZA CENTRAL - NOCHE

La casa estrecha está pintada de colores, tiene un techo provisional de pedazos de plástico y las ventanas están hechas de bote l las, se la ve hermosa desde la plaza.

Clara se sienta en una banca, mirando la casa. Luis se sienta a su lado.

LUIS

¿Mañana?

CLARA

(Sonriente)

Mañana.

EXT. CALLES CIUDAD QUINDE - DÍA

FADE TO:

Una buseta pequeña recorre una calle, no va muy rápido, vira en una esquina y sigue su camino.

La buseta tiene el logo del guinde de la SCPM.

EXT. PLAZA CENTRAL - DÍA (CONTINÚA)

En una esquina en la plaza esperan algunos habitantes de *Ciudad Quinde*.

La buseta se acerca, baja la velocidad, se detiene en la esquina.

La puerta se abre y uno a uno bajan los REPRESENTANTES de la SCPM llevando camisetas o chalecos con el logo del quinde.

Clara da un paso hacia adelante y los recibe.

BANCA

Desde la banca de siempre, Oswaldo y Tomás miran la pequeña conmoción de la esquina.

OSWALDO

¿Quién disque viene?

TOMÁS

(Afónico)

La Clarita avisó. Los intendentes llegan.

Oswaldo saca su corneta de su chaqueta y se la pone al oído.

OSWALDO

¿Quién dices?

TOMÁS

(Alzando la voz)

Los intendentes.

Oswaldo mira en dirección a la alarma.

OSWALDO

Por eso han de haber desconectado la alarma.

Tomás mira a Oswaldo intrigado.

TOMÁS

¿Qué dices?

OSWALDO

(Riendo)

¿Ahora quién es el sordo?

Tomás se pone colorado, se enoja.

TOMÁS

Carajo

Tomás se calla, corno esperando que suene la alarma con lo que dice. Oswaldo guarda su corneta.

OSWALDO

Te estoy diciendo que ayer sacaron la alarma... (Señalando en dirección al edificio de OTM) yo les vi.
(A la cara de Tomás)

Viejo sordo.

INT. CASA DE JUAN - TALLER DE JUAN - DÍA

CUT TO:

Como antes, el aire está mezclado por una especie de neblina.

Juan, vistiendo de negro, abre la ventana y la puerta, sus ojos están hinchados y con ojeras, no tiene buen aspecto.

La sierra que usó para cortar los tubos está en el piso, cerca hay algunos blisters de las pastillas amarillas de Estela.

Juan hala dos cajas de OTM; las saca del taller. Luego hala dos cajas más.

Juan agarra algunos saquillos y recipientes de productos OTM y los saca.

Vuelve a entrar, se agacha, en la puerta aparece Clara.

Clara mira hacia adentro, frunce el ceño.

Juan recoge algunos saquillos con dificultad, no se percató de la presencia de Clara. Se voltea y mira a Clara de frente, se le caen los saquillos.

CLARA

¿Juan?

Clara trata de entrar, Juan se interpone en su camino, ella se queda en la puerta.

CLARA (CONT'D)

Vine a contarte que hoy hay asamblea con los intendentes.

Juan resopla. Clara se escabulle por el lado de Juan y entra al taller. Juan respira hondo y mira a Clara de espaldas a él.

Clara mira alrededor.

CLARA (CONT ' D)

¿Qué es esto?

Juan camina delante de Clara y se agacha a recoger lo que se le ha caído.

JUAN

Clarita, con todo respeto, pero yo a ti no tengo que darte explicaciones.

Clara camina viendo las cajas y productos OTM que aún están dentro.

Juan carga los saquillos hasta afuera y entra nuevamente.

Clara se agacha y agarra la sierra, tiene aún polvo de metal adherido.

CLARA

Creo que esto sí tienes que explicar.

Juan le quita la sierra de las manos a Clara, la pone en su sitio, colgada en una pared.

Juan continúa con su labor sin prestar atención a Clara,

Clara sale cabizbaja.

INT. CASA DE TERESA - CUARTO DE TERESA Y FIDEL - DÍA (AL MISMO TIEMPO)

El cuarto ya está limpio, aunque la peinadora está vacía.

Fidel, sentado sobre su cama, se acomoda los zapatos.

Teresa, sentada en la suya, levanta algunas bolsas grandes de algún local comercial y bota todo el contenido sobre la cama.

Fidel regresa a ver. En la cama de Teresa hay una montaña de maquillaje y perfumes y cremas, muchas más de las que tenía antes.

Fidel se levanta y carnina hasta la cama de Teresa. Agarra un labial, lo mira, lo abre, mira el color. Enseguida agarra otro labial, lo abre y mira el color: es igual.

Fidel le enseña los labiales iguales a Teresa.

FIDEL

Has comprado estos repetidos.

Teresa se ríe con risa burlona mientras acomoda lo que ha comprado.

TERESA

No cariño. Venden así, si te llevas 3 iguales 1 es gratis.

FIDEL

¿Y para qué quieres 3?

TERESA

Para tener 1 gratis.

FIDEL

Pero solo vas a usar 1.

TERESA

Pero gasto lo que cuestan 2 y tengo 3.

FIDEL

Pero no los vas a usar.

TERESA

Pero salió gratis.

FIDEL

Cariño NO salió gratis, vas a usar 1, pagaste por 2 y ahora tienes 3 de los que solo vas a usar 1.

Teresa sigue acomodando las cosas nuevas, lo hace por producto y se nota que ha comprado tres de cada producto.

TERESA

Fidel tú no sabes de economía, es una excelente oferta.

Fidel se muerde los labios, enojado.

FIDEL

¿Puedo saber cuánto gastaste?

Teresa saca una de las bolsas una factura, la lee.

TERESA

461784 quindillos.

A Fidel se le cae la cara.

FIDEL

¿Estás loca? Con eso se compra una refrigeradora o una televisión

TERESA

Pero chiquitas.

Fidel se exaspera, se rasca la cara y el cuello.

FIDEL

Te das cuenta que doña Estelita murió por no tomar una pastilla que cuesta 1.500 quindillos que el Juan no podía pagar y tú gastas esta pequeña fortuna en vanidad.

Teresa toma una crema, la abre, camina rápido hasta la peinadora y se pone la crema en la cara mirándose al espejo.

TERESA

Son mis prioridades y puedo darme lujos que la gentecita de este pueblo no puede.

Fidel respira hondo, está tan enojado que le tiemblan los labios.

Fi del sale del cuarto.

Teresa regresa a ver a la puerta. Deja la crema sobre la peinadora con fuerza logrando que el espejo se desprende, caiga y se rompa.

Teresa abre muchísimo los ojos asustada. Recoge un pedazo de espejo.

TERESA (CONT'D)

(Para sí misma)

Ya me fregué...

Teresa deja caer el pedazo de espejo, este se rompe en pedazos más chicos.

INT. CASA COMUNAL - NOCHE

Los habitantes de *Ciudad Quinde* están reunidos en la casa comunal, solo faltan Teresa y Fidel.

Juan está en una silla, al final. Clara lo mira de vez en cuando, sospechosa. Juan mira a los presentes y anota en una libreta desgastada.

Los representantes de la SCPM están de pie frente a la asamblea, junto a Clara. Cada uno de los representantes de la SCPM tiene una carpeta en sus manos.

CLARA

Nuestro caso fue aceptado.

La gente sonríe, algunos aplauden.

CLARA (CONT'D)

Solo les quiero presentar a los representantes de la Súper, ellos nos van a explicar qué se viene.

Clara hace gestos presentando a los representantes de la SCPM.

CLARA (CONT ' D)

El señor Sánchez representante de la intendencia de investigación de abuso.

(Pausa)

El señor Terán representante de la intendencia de investigación de prácticas desleales.

La gente comenta entre sí.

CLARA (CONT'D)

El señor Mosquera viene de la intendencia de control de las concentraciones.

(Pausa)

Y finalmente la señorita Albán representa a la abogacía de la competencia.

Clara les sonríe a los representantes de la SCPM y toma asiento en la primera fila.

El señor Sánchez se aclara la garganta, abre su carpeta, descubrimos algunas páginas del "libro de pruebas".

SEÑOR SÁNCHEZ

Este caso es muy importante para nosotros. Es una denuncia de todo un pueblo y tenemos bastantes pruebas que evidencian más de un tipo de abuso.

El señor Terán da un paso al frente y torna la palabra.

SEÑORA TERÁN

Nosotros hemos analizado e investigado las evidencias presentadas. Ahora querernos entrevistarlos a ustedes para recabar más información.

La gente de la asamblea comenta, se mueven en las sillas, asienten con la cabeza.

CUT TO:

INICIO DE MONTAJE

INT. CASA COMUNAL - DÍA

A diferencia de la noche anterior, la casa comunal está ordenada de tal forma que hay cuatro mesas y algunas sillas alrededor.

Los cuatro representantes de la SCPM ocupan un lugar en cada mesa y algunos habitantes de *Ciudad Quinde* se sientan frente a ellos.

Los habitantes hablan - no los escuchamos, los representantes toman nota.

Más gente espera cerca de la puerta por su turno, Clara organiza a la gente que espera.

EXT. TERRENO - TARDE

Un par de agricultores caminan por un terreno sembrado junto a un representante de la SCPM que lleva un chaleco con el logo del quinde. Los agricultores señalan los frutos, hablan, el representante toma nota.

INT. TIENDA DE SILVIA - NOCHE

Silvia y Roberto se pasean entre las perchas casi vacías, hablan y hacen gestos. Detrás de ellos camina un representante de la SCPM con una camiseta con el logo del quinde, toma nota.

INT. CASA COMUNAL - NOCHE

Aún hay gente en la casa comunal. Clara está sentada cerca de la puerta.

De pronto aparece Fidel por la puerta. Saluda con la mano a Clara y le dice algo al oído.

Clara le toma de la mano y lleva hasta donde la señora Terán.

Fidel toma una silla vacía y se sienta. Saca de su maletín de médico algunos documentos y, bajando la mirada avergonzado, se los entrega a la representante.

FIN DE MONTAJE

EXT. CASA DE JUAN - TALLER DE JUAN - TARDE

Juan le entrega un papel doblado y sucio al hombre de la OTM. Él agradece con un gesto.

JUAN

Mi dinero.

El hombre de la OTM se ríe levantando una ceja.

Saca su billetera y cuenta unos billetes. Se los da a Juan.

JUAN (CONT'D)

Antes me daba más.

HOMBRE OTM

Antes tenía s una madre enferma.

Juan cierra los ojos, eso fue bajo.

EXT. CASA COMUNAL - TARDE

Silvia y Roberto abordan al intendente Mosquera.

SILVIA

Disculpe, solo una preguntita.

El intendente Mosquera sonríe.

SILVIA (CONT'D)

Yo tengo un negocio, una tienda.

Pero ya mismo nos vamos a la quiebra porque perdí el proveedor y mi vecino tiene otra tienda que vende todo más barato.

El intendente Mosquera escucha atento.

ROBERTO

Lo que queremos aliarnos con otros tenderos y poner una empresa más grande, con sucursales.

(Pausa)

¿Podemos?

INTENDENTE MOSQUERA

Claro, debemos ver sus documentos para que haya la fusión. Ver que todo esté en regla y que no suponga un abuso de poder de mercado.

Roberto y Silvia sonríen, se toman de la mano.

FADE TO

BLACK

INT. BANCO - DÍA

Ana y Damián caminan desde la puerta con sus maletines de trabajo y sus identificaciones del banco colgando del cuello.

Damián se detiene en seco frente a su escritorio que está ocupado por alguien más.

Ana se para en puntillas y mira su escritorio.

ANA

(Al oído de Damián)

El mío también.

Damián toma de la mano a Ana y juntos van hasta un cubículo posterior. La puerta está cerrada, Ana toca a la puerta y la abre.

Dentro está el GERENTE del banco, tiene la hoja de papel arrugada y sucia que Juan le dio al hombre de OTM.

Sin palabras, el Gerente les enseña a Ana y Damián la hoja de papel.

PAPEL

Los nombres: Ana y Damián Buendía escritos con la patuleca letra de Juan entre muchos otros nombres.

Ana y Damián se sacan al mismo tiempo sus identificaciones y las ponen en el escritorio del gerente.

CUT TO:

INT. CASA DE PABLO - COCINA - NOCHE

Ana, Damián y Milagros sentados a la mesa, cada uno toma una taza de té, se los nota preocupados.

ANA

Es el único banco de todo el pueblo ¿*Qué* vamos a hacer?

PREGUNTA EPISODIO 12:

¿Qué deben hacer Ana y Damián?

- 1) comenzar su propio negocio
- 2) irse del pueblo y trabajar para otro banco

Fuente: Production Book *Ciudad Quinde* (Vértigo Films). Elaboración propia.